

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIO FAKULTETO**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

Marketingo ir prekybos vadybos studijų programa

Kodas 62103S117

RIMA NIKONOVAITĖ

MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS

**PSICHOGRAFINIS VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMAS**

Kaunas 2007

**VILNIAUS UNIVERSITETO  
KAUNO HUMANITARINIS FAKULTETAS**

**VERSLO EKONOMIKOS IR VADYBOS KATEDRA**

**RIMA NIKONOVAITĖ**

**MAGISTRO BAIGIAMASIS DARBAS**

**PSICHOGRAFINIS VARTOTOJŲ RINKOS SEGMENTAVIMAS**

Darbo vadovas \_\_\_\_\_

(parašas)

Doc. Dr. D. Grundey

Rima Nikonovaitė MPVM2 \_\_\_\_\_

(parašas)

Darbo įteikimo data \_\_\_\_\_

Registracijos Nr. \_\_\_\_\_

Kaunas 2007

## LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 lentelė: <b>Rinkos segmentavimo koncepcijos apibrėžimai</b>	9
2 lentelė: <b>Makro būdai gamybinės rinkos segmentavime</b>	18
3 lentelė: <b>Mikro segmentavimo būdai gamybinėje rinkoje</b>	19
4 lentelė: <b>Vartojamųjų prekių rinkos segmentavimo kriterijai</b>	22
5 lentelė: <b>Geografinio segmentavimo pavyzdys</b>	24
6 lentelė: <b>Dantų pastos rinkos segmentavimo pavyzdys</b>	30
7 lentelė: <b>Psichografijos koncepcijos apibrėžimai</b>	40
8 lentelė: <b>Pagrindiniai vartotojų kategorizavimo modeliai</b>	42
9 lentelė: <b>Klasifikacijos modelis pagal Wells'ą (1975)</b>	44
10 lentelė: <b>Segmentai, įvardyti Japonijoje taikant VIGB</b>	46
11 lentelė: <b>Gyvenimo stiliaus kriterijai</b>	50
12 lentelė: <b>Vartotojų grupavimas pagal stebėjimo modelį</b>	51
13 lentelė: <b>Telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką</b>	59
1 pav.: <b>Rinkos segmentavimo proceso etapai</b>	12
2 pav.: <b>Rinkos segmentavimo etapai</b>	14
3 pav.: <b>Žingsniai rinkos segmentavimo proceso</b>	15
4 pav.: <b>Didieji etapai rinkos segmentavimo</b>	16
5 pav.: <b>Dendogramos pavyzdys</b>	32
6 pav.: <b>Tarpgrupinio atstumo matavimo pavyzdys</b>	33
7 pav.: <b>Matavimo pavyzdys</b>	34
8 pav.: <b>Vidutinio sujungimo grupavimo pavyzdys</b>	34
9 pav.: <b>Vartotojų suskirstymas į grupes, remiantis VIGB2</b>	47
10 pav.: <b>Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama draudimo paslaugas teikiančių įmonių vartotojų rinką</b>	58
11 pav.: <b>Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama drausimo paslaugas teikiančių įmonių vartotojų rinką</b>	60
12 pav.: <b>Demografinių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką</b>	60
13 pav.: <b>Psichografiniai kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama vartotojų rinką</b>	61
14 pav.: <b>Segmentų identifikavimas</b>	61
15 pav.: <b>Vartotojų charakteristikų segmente nustatymas</b>	62

16 pav.: <b>Identifikuoto segmento stabilumas</b>	62
17 pav.: <b>Identifikuoto vartotojų rinkos segmento pasiekiamumas komunikacijų kanalais</b>	63
18 pav.: <b>Tikslų siekimas segmentuojant vartotojų rinką</b>	63
19 pav.: <b>Kriterijai, kuriais remiantis telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės segmentuoja vartotojų rinką</b>	65
20 pav.: <b>Psichografinių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką</b>	66
21 pav.: <b>Kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką</b>	67

## TURINYS

LENTELIŲ IR PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS.....	3
TURINYS.....	5
ĮVADAS.....	6
1. TEORINIAI RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI.....	8
1.1. Rinkos segmentavimo samprata.....	8
1.1.1. Rinkos segmentavimo procesas.....	11
1.2. Verslo rinkų segmentavimas.....	17
1.3. Vartotojų rinkos segmentavimas.....	21
1.3.1. Geografinis segmentavimas.....	23
1.3.2. Demografinis segmentavimas.....	24
1.3.3. Psichologinis segmentavimas.....	26
1.3.4. Sociokultūrinis segmentavimas.....	26
1.3.5. Segmentavimas naudos/poreikių pagrindu.....	27
1.3.6. Elgsenos segmentacija.....	30
1.3.7. Hibridinio segmentavimo būdai.....	31
1.3.8. Grupavimo samprata.....	31
1.3.9. Psichografinio segmentavimo būdai.....	37
2. PSICHOGRAFINIO SEGMENTAVIMO MODELIŲ APŽVALGA.....	38
2.1. Psichografijos koncepcijos samprata.....	39
2.2. Pagrindiniai psichografinių veiksnių modeliai.....	41
2.2.1. VALS ir VALS2.....	42
2.2.2. LOV ir AIO.....	49
2.2.3. Taylor'o Nelson'o Stebėjimo modelis.....	51
2.2.4. Young'o ir Rubicam'o 4 Cs.....	51
3. TYRIMAS.....	53
3.1. Tyrimo pagrindimas.....	54
3.2. Tyrimo rezultatai.....	56
3.3. Telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių gautų rezultatų apžvalga.....	57
3.4. Draudimo paslaugas teikiančių įmonių gautų rezultatų apžvalga.....	60
3.5. Psichografinis vartotojų rinkos segmentavimo plano adaptavimas tirtuose paslaugų sektoriuose.....	64
IŠVADOS.....	69
SANTRAUKA (anglų kalba).....	70
LITERATŪRA.....	71
Priedų sąrašas.....	75

## ĮVADAS

Kiekvienas iš mūsų pastoviai susiduriame su prekybininkų, besivaržančių dėl mūsų dėmesio ir pinigų, veikla. Kur bežvelgiame, esame bombarduojami marketingo komunikacijos, kuri yra skirta įtakoti mūsų pasirinkimus ir apskritai sprendimą pirkti ar ne. Sėkmingiausi prekybininkai žino, kad ne visi vienodai reaguojame į marketingo stimulą ar marketingo strategijų, skirtų įtakoti vartotojus, aspektus. Kiekvieno žmogaus reakcija priklauso nuo daugelio vidinių ir išorinių faktorių.

Pavyzdžiui, perkant naujus batus, mūsų pasirenkamas stilius gali priklausyti nuo mūsų požiūrio į stilingą avalynę apskritai, ar net nuo mūsų motyvacijos pirkti naujus batus. Galbūt mes norime pakeisti mėgstamiausius sportinius batelius naujais, gal tiesiog pasilepiname prašmatniais minkštos odos bateliais, ar ieškome naujausio stiliaus, siekdami sukurti gerą savo, kaip madingo žmogaus, įvaizdį. Mūsų pasirenkamas stilius priklauso ir nuo amžiaus grupės ar laisvalaikio veiklos. Tai gali įtakoti ir socialiniai aspektai, pavyzdžiui, tai, ką avi mūsų draugai, bei situacija, pavyzdžiui, tai, kiek laiko turime apsipirkimui.

Akivaizdu, kad pirkimo elgsena nėra vien tik tai, kas atsitinka tuo momentu, kai klientas paduoda pinigus ar kreditinę kortelę mainais už kažkokią prekę ar paslaugą, ir prekybininkai, norintys suprasti tą elgseną, atsižvelgia ir į veiklą bei įvykius prieš ir po įsigijimo. Vartotojo elgsena vadinami procesai, kai individai ar grupės pasirenka, įsigyja, naudoja ir atsikrato prekių, atsisako paslaugų; idėjos ir patirtys siekiant patenkinti poreikius ir norus.

**Darbo tikslas:** atskleisti psichografinio segmentavimo koncepcijos esmę ir modelius, bei suformuoti psichografinį vartotojų rinkos segmentavimo planą.

Iškeltam tikslui pasiekti buvo suformuluoti tokie **uždaviniai:**

1. pateikti teorinius rinkos segmentavimo aspektus;
2. apibendrinti rinkos segmentavimo procesą;
3. išryškinti pagrindinius vartotojų rinkos segmentavimo kriterijus;
4. išsiaiškinti psichografijos sampratos raidą;
5. pateikti pagrindinius psichografinio segmentavimo modelius ir juos apibūdinti;
6. pateikti vartotojų segmentavimo būdus pagal psichografinių veiksmių modelius;
7. pasiūlyti psichografinį vartotojų rinkos segmentavimo modelį tirtiems paslaugų sektoriams.

**Darbo objektas** – psichografinis rinkos segmentavimas.

**Darbo dalykas** - psichografinis vartotojų rinkos segmentavimas telekomunikacijų ir darudimo paslaugų sektoriuose.

**Darbo metodai:** sisteminės mokslinės literatūros analizė, bendra ir loginė analizė, lyginimo ir apibendrinimo metodai.

**Darbo struktūra:** pirmoje darbo dalyje pateikiami rinkos segmentavimo sampratos apibrėžimai, taip pat rinkos segmentavimo reikšmė ir proceso etapai, bei vartotojų ir verslo rinkų segmentavimo kriterijai. Antroje darbo dalyje apžvelgiama psichografijos koncepcijos samprata, raida, pateikiami įvairių autorių požiūriai apie psichografinį segmentavimą. Išskiriami pagrindiniai psichografinio segmentavimo modeliai, pateikiamas jų apibūdinimas, apžvelgiami galimi vartotojų segmentavimo būdai remiantis psichografine sistema. Trečioje dalyje apibendrinamas atliktas tyrimas, bei pasiūlomi psichografinio vartotojų segmentavimo modeliai tiriamiems paslaugų sektoriams.

#### **Tiriamąo darbo metų darbo sustambintas planas**

<b>Laikas</b>	<b>Atliekami darbai</b>	<b>Papildomai</b>
<b>2006 06</b>	Teorinės magistrinio dalies tobulinimas, taipogi reikalingos papildomos medžiagos įtraukimas. Būsimų tyrimų detalesnis nustatymas, tyrimo scenarijaus ir imties numatymas.	<i>Papildomos informacijos ir medžiagos ieškojimas. Konsultacijos.</i>
<b>2006 09</b>	Tyrimo konkretus apibrėžimas. Tyrimo organizavimo plano parengimas.	
<b>2007 03-04</b>	Tyrimo atlikimas.	
<b>2007 04</b>	Tyrimo duomenų analizė ir interpretavimas, praktinės medžiagos pritaikymas teorinėje koncepcijoje. Psichografinio vartotojų rinkos segmentavimo modelio pasiūlymas	
<b>2007 05</b>	Galutinis teorijos ir praktikos susiejimas, darbo koregavimas ir pristatymas.	<i>Konsultacijos ir patarimai.</i>

# 1. TEORINIAI RINKOS SEGMENTAVIMO ASPEKTAI

Marketingo segmentacijos sąvoka nėra nauja. Į šią segmentaciją nuo 7-tojo dešimtmečio žiūrima kaip į svarbų sėkmingo marketingo procesą. Tiriamosios literatūros apie marketingo segmentaciją yra gausu, ir joje pakankamai vietos skiriama šiam procesui. Segmentas laikomas „įteisintu“, jei jis yra pakankamai didelis, lengvai prieinamas, esminis, stabilus ir unikalus (Baker, 2000). Segmentacijos tyrimų būdai žymiai nepasikeitė, nepaisant gausybės akademinų straipsnių apie įvairių rūšių rinkų segmentaciją (Wind, 2000).

Nepaisant gausybės mokslinių darbų apie rinkos segmentaciją ir organizacijų pripažįstamos marketingo segmentacijos vertės, daugelis organizacijų nesegmentuoja savo rinkos efektyviai. Jos negrindžia savo strategijų pagal tyrimus suformuota marketingo segmentacija, yra poreikis naudoti profesionalius ir labiau apgalvotus metodus (Wind, 2000).

## 1.1. Rinkos segmentavimo samprata

Rinkos segmentavimo sąvoka atsirado marketingo valdymo metais, pirmą kartą sąvoką sukūrė W. Smith 1956 m. Marketingo valdymo metai dažniausiai buvo charakterizuojami kaip apibūdinantys marketingo komplekso elementų valdymo funkcijas, pabrėžiama buvo nauda gamintojams.

Todėl rinkos segmentavimas kaip strategija ankstyvaisiais metais dažniausiai buvo laikoma tradiciškesne marketingo funkcija. Nebuvo manoma, kad ji turėtų paveikti visą korporaciją. Gamintojai gamino tuos pačius produktus ir jų variacijas, nepaisydami to, kaip susegmentuota rinka. Segmentavimas paveikė tik su reklama susijusius dalykus. Taigi, segmentavimas buvo laikomas labiau taktine priemone negu strateginiu įrankiu.

Nors Smith pabrėžė strateginę segmentavimo svarbą, tik daug vėliau buvo pripažinta reali strateginė reikšmė korporacijos mastu. Praktikoje vis tiek nėra daug atvejų, kad tai būtų davę ilgalaikės naudos.

Po pirminio rinkos segmentavimo sąvokos suformavimo, ši tema sulaukė tiek susidomėjimo, kad atsirado ir teorijos apie šią sąvoką.

Segmentavimas vartotojų rinkose sėkmingai egzistuoja nuo 7-tojo dešimtmečio, kai jis dažniausiai buvo naudojamas kaip pardavimų ir pelno didinimo priemonė. Susidomėjimas pramonės rinkos segmentavimu kilo atsiradus organizacinės pirkimo elgsenos teorijai. Išleisti literatūros apie pramonės rinkos segmentavimą delsiama labiausiai dėl nepakankamos konkurencijos ir nepakankamo rinkos jėgos išsivystymo „verslo verslui“ marketingo srityje.



Pramoninių rinkų vystymasis ir jose didėjanti konkurencija didžiąja dalimi įtakojo segmentavimo pramonės rinkose atsiradimą. Iš pradžių naudotas kaip taktinė priemonė ar būdas pasipelnyti iš diskriminacijos kainomis, segmentacija tapo strateginiu mokslininkų įrankiu ir pastaruoju metu šioje srityje buvo išleista daug literatūros.

Šiuolaikiniame marketinge vienas svarbiausių dalykų - vartotojas ir jo poreikiai. Norint šiuos poreikius sužinoti, reikia pažinti vartotoją, suprasti jo elgesio motyvus. Dar reikia mokėti iš visos vartotojų visumos išskirti tuos, kurių poreikius tenkindama firma galės geriausiai pasiekti savųjų tikslų. Tai rinkos pažinimo ir pasirinkimo klausimai.

Labai retai firma ar kompanija su savo gaminiu ar paslauga pretenduoja į visą rinką. Pirkėjai nėra vienalytė masė. Jie skiriasi savo poreikiais, preferencijomis, disponuojamomis piniginėmis pajamomis, įpročiais ir pan. Dažniausiai įmonė mėgina pasirinkti tą rinkos dalį, kurioje tikisi geriausiai ir greičiausiai pasiekti savo tikslus. Taip išskirta rinkos dalis vadinama *rinkos taikiniu arba tiksline rinka*. Tam būtina rinką suskaidyti į dalis pagal tam tikrus vartotojo bruožus. Rinkos skaidymas į dalis marketinge vadinamas *rinkos segmentavimu*.

Literatūroje galima rasti įvairių rinkos segmentavimo apibrėžimų (žr. 1 lentelė).

1 lentelė

### Rinkos segmentavimo koncepcijos apibrėžimai

Nr.	Autorius, metai	Sąvoka
1	Smith, 1956	Rinkos segmentavimas yra žiūrėjimas į heterogeninę rinką kaip į mažesnių homogeninių rinkų kompleksą, skirstant pagal tai, kaip skiriasi su produktais susiję norai skirtinguose svarbiuose rinkos segmentuose.
2	Ch. B. Weinberg, G. H. G. McDougall, 1991	Rinkos segmentavimas – procesas, kurio metu iš visos rinkos identifikuojami saviti bei charakteringi segmentai.
3	M.S. Sommers, 1995	Rinkos segmentavimas – tai į vartotojus orientuota filosofija, kuri nuosekliai susijusi su marketingo koncepcija.
4	C. Rise, 1997	Rinkos segmentavimas apima grupių išskyrimą iš visos plačios ir skirtingos rinkos. Tam, kad šios grupės būtų naudingos, jos turi pasižymėti šiomis charakteristikomis: kitoniškumu, prieinamumu, stabilumu, gausumu bei vienodumu.
5	M. J. Baker, 2001	Rinkos segmentavimas apima identifikavimą pogrupių iš visos rinkos, kurie dalinasi bendromis ypatybėmis.
6	Ch. Lovelock, 2001	Rinkos segmentavimas - vartotojų grupių skirstymas į potencialius klientus, kurie dažniausiai išsiskiria savo charakteriais, norais, poreikiais, pirkimo elgsena ar vartojimo būdu.
7	P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, 2003	Rinkos segmentavimas – rinkos skaidymas į atskiras pirkėjų grupes pagal jų poreikius, charakteristikas, elgsenos ypatybes. Toms grupėms gali būti reikalingi skirtingi produktai arba rinkodaros kompleksai.
8	J. Vijeikis, 2003	Rinkos segmentavimas – rinkoje esančių tiksliai apibrėžtų vartotojų grupių, besiskiriančių savo poreikiais, charakteristikomis ar elgsena, nustatymas, kurių aptarnavimui gali prireikti tam tikrų prekių ar rinkodaros kompleksų.
9	J. Stankevičienė, R. Urbanskienė, 2005	Atlikti rinkos segmentavimą – tai atlikti rinkos klasifikavimą pagal daugelį požymių.
10	M. Kriaučiūnienė, R. Urbanskienė, 2005	Rinkos segmentavimas – rinkos skaidymas į dalis, pasižyminčias panašiais poreikiais, vertybėmis bei pirkimo elgsena.

Šaltinis: sudaryta autorės

Taig apibendrinatai galima teigti, kad *rinkos segmentavimas* tai yra rinkos skaidymas 5 skirtingas vartotojų grupes, kurios išsiskiria iš visos grupės tam tikrais panašiais požymiais.

Rinkos segmentavimas būtinas, nes realiai įmonė negali orientuoti savo veiklos nei į atsitiktinai pasirinktus savo prekės vartotojus, nei į vidutinį vartotoją, kurio gyvenime nėra. Savo veiklos programą formuojančiai įmonei tenka ieškoti kito pradžios taško. Būtina analizuoti vartotojų skirtingumą ir po to grupuoti juos taip, kad tos grupės turėtų būdingų vartojimo, socialinio elgesio ypatybių, ekonominių charakteristikų ar kitų požymių, padedančių pažinti esamus ir potencialius vartotojus.

Rinkos segmentavimas nėra savitiksliis procesas. Jo paskirtis - suskaidyti rinką į segmentus, iš kurių firma galėtų sau pasirinkti rinkos taikinį, geriausiai atitinkantį jos galimybes ir tikslus. Be to, segmentai turi būti išskirti pakankamai originaliai, nes kitaip yra didelė tikimybė, kad juose jau veikia daug konkurentų. Todėl nors segmentavimas yra kūrybinis procesas, jis visada turi tenkinti tam tikrus *reikalavimus*. Segmentai turėtų būti: atpažįstami/išmatuojami, esminiai, prieinami, stabilūs, atviri veiksams ir išsiskiriantys.

*Atpažįstami/išmatuojami*: tai reiškia mastą, kuriuo prekybininkai/vadovai gali atpažinti atskiras klientų grupes pagal specifinį segmentavimo pagrindą ir mastą, kuriuo gali būti išmatuojamas segmentų dydis ir pelningumas.

*Esminiai*: segmentai, identifikuoti naudojant specifinį segmentavimo pagrindą, turi reprezentuoti pakankamai didelę rinkos dalį, kad būtų pelningi ir būtų verta į juos orientuotis.

*Prieinami*: vadovai turi turėti galimybę pasiekti identifikuotus segmentus komunikacijų ir platinimo kanalais.

*Stabilūs*: stabilumo kriterijus reiškia specifinių segmentų stabilumą laikui bėgant. Deja, šis kriterijus kol kas nesulaukė daug dėmesio.

*Atviri veiksams*: Kompanija turi turėti galimybę suformuoti efektyvias marketingo programas identifikuotų segmentų patenkinimui.

*Išsiskiriantys*: Skirtingi segmentai turi būti heterogeniniai, kalbant apie jų reakciją į skirtingus marketingo komplekso elementus. Bet kurio segmento viduje ši reakcija turėtų būti kuo homogeniškesnė. Jei du segmentai į specifinius marketingo komplekso elementus reaguoja panašiai, jie neturėtų būti laikomi dviem skirtingais segmentais.

*Rinkos segmentavimas* yra efektyvus, kai tenkinamos šios sąlygos:

- Rinkos segmentai turi būti lengvai identifikuojami;
- Galima nustatyti vartotojų charakteristikas segmente;
- Segmentas turi būti pakankamai didelis ir pelningas, kad pateisintų jo poreikių tenkinimą;

- Segmentas turi būti lengvai pasiekiamas rėmimo ir prekių paskirstymo veiksmais.

Kiekviena rinka nėra vienalytė, ją sudaro konkretūs segmentai, atspindintys skirtingų kategorijų vartotojų specifinę paklausą, ir tai sąlygoja rinkos daugialypį pobūdį;

*Rinkos segmentavimo tikslai:*

- Išspręsti vartotojų tipologijos arba klasifikavimo pagal daugelį požymių uždavinį;
- Nustatyti segmentus, kuriuos įmonė aptarnaus;
- Pritaikyti prekes prie vartotojų preferencijų, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurentabilumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

Taigi atlikti *rinkos segmentavimą* - vadinasi, išspręsti vartotojų tipologijos arba klasifikavimo pagal daugelį požymių uždavinį. Nustačius ir išanalizavus segmentus, įmonė gali spręsti, kuriuos segmentus ji aptarnaus. Segmentavimas leidžia pritaikyti prekes apie vartotojų preferencijų, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurentabilumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

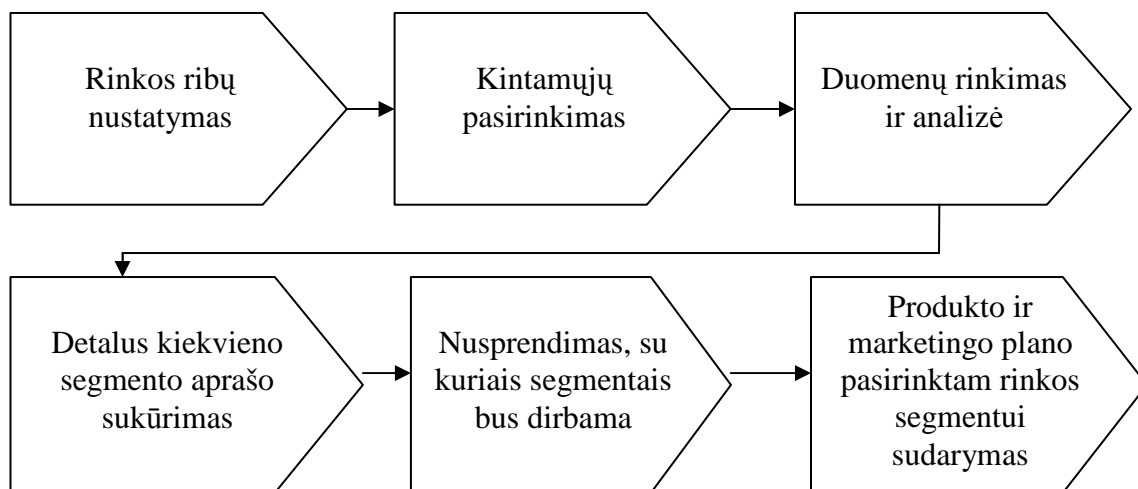
### **1.1.1. Rinkos segmentavimo procesas**

Rinkos segmentavimas praktikoje nėra paprasta sąvoka, kuri gali būti vadinama daugeliu bandymų sudaryti į valdymą orientuotus segmentavimo įgyvendinimo praktikoje modelius. Strategijos pagrindas yra gan paprastas, bet ne per labiausiai. Pasaulio rinkoje, kurioje vis didėja konkurencija, kompanija negali kiekvienam klientui atstoti visko. Todėl kompanija turi padalinti savo rinką į segmentus pagal įvairius kintamuosius (*segmentavimas*). Tada kompanija turi pasirinkti, kuriuose segmentuose nori konkuruoti ir turi sutelkti dėmesį į klientus pasirinktuose segmentuose (*orientavimas*). Tada kompanija turi nuspręsti, kaip ji nori save *pozicionuoti* rinkoje prieš savo konkurentus produktų, paslaugų, įvaizdžio, vertės, kokybės ir pan. atžvilgiu. Vis sėkmingesnis pramonės rinkų segmentavimas taps vienu iš kertinių išlikimo ir sėkmės akmenų. Korporacija turi pasirinkti, kuo ji nori kam būti ir sutelkti dėmesį į ribotą rinką.

Taigi, segmentavimas turėtų būti bendros kompanijos strategijos dalis. Bendra strategija nurodo korporacijos kryptį. Kalbant apie verslo vienetus, segmentavimo procesas nustato, kaip verslo vienetas konkuruos savo rinkose. Segmentavimo, kaip strategijos verslo vienetų lygmenyje pramoninėje kompanijoje, sąvoka yra paini dėl savo kompleksiško.

Analizuojant *rinkos segmentavimo procesą* pastebima, kad skirtingi autoriai siūlo vis kitokius etapus, iš kurių turėtų susidėti rinkos segmentavimo procesas.

Hiam A. and Charles D. Schewe (*The Portable MBA in Marketing*. Wiley, 1992m.) nustatė 6 etapus, kuriais vadovaudamosi kompanijos turėtų taikyti rinkos segmentavimo procesą.



Šaltinis: <http://business.enotes.com/small-business-encyclopedia/market-segmentation>

### 1 pav. Rinkos segmentavimo proceso etapai

**Pirmasis etapas** yra nustatyti rinkos ribas. Vykdydamas šį etapą, prekybininkas turėtų naudoti formaliu verslo planu, siekdamas išvystyti platų verslo apibrėžimą, tada turėtų apsvarstyti tiek tiesioginių, tiek netiesioginių konkurentų pasiūlymus, siekiant gauti informacijos apie pagrindinius rinkos vartotojų poreikius.

**Antrasis etapas** procese yra nuspręsti, kuriuos kintamuosius naudoti segmentuojant rinką. Daugelis kompanijų suklysta rinkdamos duomenis apie kaip įmanoma daugiau kintamųjų, tada bandydamos juos surūšiuoti, kad galėtų padaryti reikšmingas išvadas. Vietoj to Hiam ir Schewe rekomenduoja prekybininkams pasinaudoti savo žiniomis apie rinką ir iš anksto pasirinkti keletą reikšmingų kintamųjų. Šis metodas yra pigesnis ir duos daugiau naudingų rezultatų.

**Trečiasis etapas** rinkos segmentavimo procese yra duomenų, į kuriuos įeina ir rinkos tyrimų priemonių taikymas, rinkimas ir analizė. Duomenų analizės tikslas yra nustatyti rinkos segmentus, kurie yra iš vidaus homogeniniai, ir, vis dėlto, aiškiai heterogeniniai kitų segmentų atžvilgiu.

**Ketvirtasis etapas** yra skirtas detalaus kiekvieno segmento aprašo sukūrimui, o į tai įeina su klientų pirkimo ypatybėmis labiausiai susijusių kintamųjų pasirinkimas.

**Penktasis etapas** rinkos segmentavimo procese yra nusprendimas, su kuriais segmentais bus dirbama. Taikydamasis į tam tikrą segmentą, prekybininkas turėtų ieškoti galimybių (t.y. klientų su nepatenkintais troškimais ir poreikiais), kurios atitiktų organizacijos poreikius ir jos resursus. Prekybininkui svarbu apsvarstyti ne tik rinkos segmento dydį ir potencialų pelningumą, bet ir tai, ar kompanijos įgūdžių, technologijų ir tikslų užtektų patenkinti to segmento poreikius geriau negu tai daro konkurentai.

*Šeštasis, paskutinis, etapas* yra produkto ir marketingo plano pasirinktam rinkos segmentui sudarymas. Tai susideda iš segmento vartotojams svarbiausių produkto savybių nustatymo, ir marketingo strategijos, kuri patrauktų dėmesį, sudarymo. Tiesą sakant, rinkos segmentavimas gali būti naudingiausiai pritaikytas ankstyviausiuose produkto dizaino etapuose, kai kompanija pirmąkart numato, koks yra pirkėjas, į kurią orientuojamasi demografiniu, geografiniu ir asmeninių savybių atžvilgiu.

Iš esmės, klientai pasiruošę mokėti daugiau už produktą, kuris patenkina jų poreikius geriau negu konkurentų produktas. Todėl prekybininkai, kurie sėkmingai segmentuoja rinką ir pritaiko savo produktus vieno ar kelių mažesnių segmentų poreikiams, gauna daugiau pelno ir sumažina konkurencijos spaudimą. Ypač smulkus verslas gali suvokti, kad rinkos segmentavimas yra pagrindinis faktorius, leidžiantis konkuruoti su didesnėmis firmomis. Daugelis firmų, konsultuojančių vadovavimo klausimais, siūlo pagalbą smulkiems verslininkams segmentuojant rinką. Bet potencialios pajamos susegmentavus rinką turėtų būti skaičiuojamos lyginant su išlaidomis, o į tai – neskaitant rinkos tyrimų, reikalingų norint ją segmentuoti – turi įeiti padidėję gamybos ir rinkos išlaidos.

Tuo tarpu Anglijos kompanija “Market equity” įkurta 1995 m., teigia, kad *rinkos segmentų vystymuisi yra reikalingi šie 5 etapai*:

1. Nustatyti projekto užmojus, kiek tai liečia geografinę teritoriją, kurioje jis bus, ir tam tikrus produktus bei paslaugas, kurios bus siūlomos numatytoje rinkoje, atsižvelgiant į klientų poreikius.
2. Nustatyti sprendimų priėmėjus rinkoje, nes jie yra individai, į kuriuos turėtumėte orientotis.
3. Sukurti klientų “mėginį“, kuris reprezentuos jūsų rinkoje esančius klientus su skirtingais poreikiais, o skirtumas tarp jų būtų pagrindinės savybės, kuriomis jie naudojami rinkdamiesi tarp konkuruojančių pasiūlymų, ir tų savybių svarba.
4. Suprasti tikruosius klientų poreikius ir sudaryti sąrašą apie tai, kokios naudos jie siekia, suprasti tos naudos svarbą kiekvienam mikro segmentui.
5. Sudėti panašius naudos svarbos modelius vaizduojančius mikro segmentus į vieną vietą, suformuojant grupes.

Anglijos kompanija “The marketing process”, įkurta profesoriaus Malcolm McDonald ir Cranfield University's School of Management, 2003 m. teigia, kad *rinkos segmentavimo etapas susideda iš 10 žingsnių*:

1. Numatyti rinką (poreikius);
2. Nustatyti analizės parametrus (t.y. numatyti, iš ko ji turi susidaryti);
3. Numatyti RPR (angl. RAM) (Realiai Prieinama Rinka), t.y. tą rinkos dalį, kurioje jūsų organizacija realiai gali konkuruoti;

4. Nubraižyti rinkos, kurią segmentuoja jūsų verslas, žemėlapi – DABARTINĮ;

5. Pirminė kvantifikacija;

Bendra rinkos apimtis (vienetais) / vertė (pajamos) ir jūsų organizacijos dalis, ateinanti skirtingais kanalais.

6. Nubraižyti kurią segmentuoja jūsų verslas, žemėlapi – ATEITIES;

7. Pateikti smulkesnės informacijos (preliminarūs segmentai);

8. Rinkos žemėlapyje nustatyti taškus, kuriuose turėtų vykti rinkos segmentavimas (*Rinkos Įtakos Taškai*);

9. Jei taškui kažkas “priklauso” ar jis “daro įtaką” pirkinio pasirinkimui, paklauskite:

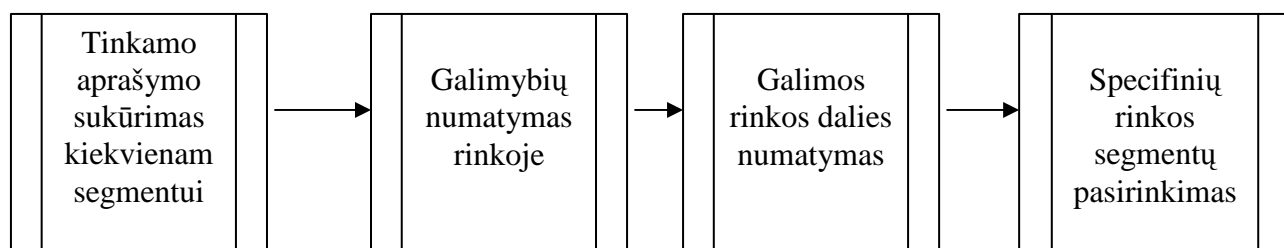
Kas perka?

Ką, kur, kada ir kaip jie perka?

Kodėl jie perka?

10. Segmentuoti savo rinką į klientų su tokiais pačiais poreikiais, elgsena ir tai, kam teikia pirmenybę, grupes.

*Rinkos segmentavimo procesas* anot Boone ir Kurtz knygoje „Contemporary marketing“ 2006m, susideda iš šių etapų:



Šaltinis: [http://campus.queens.edu/faculty/houchinc/ppt/BK12e\\_Ch09\\_basic.ppt](http://campus.queens.edu/faculty/houchinc/ppt/BK12e_Ch09_basic.ppt)

## 2 pav. Rinkos segmentavimo etapai

Internetinėje prieigoje [http://www.courses.psu.edu/mrkt/mrkt471\\_uqy/1](http://www.courses.psu.edu/mrkt/mrkt471_uqy/1) teigiama, kad *rinkos segmentavimo proceso modelis apima šiuos etapus*:

- Apibrėžti firmos dabartinę situaciją
- Numatyti vartotojų poreikius/norus
- Padalinti rinkas pagal atitinkamus išmatavimus:

„prieš ir po“ segmentavimas;

aktualumas;

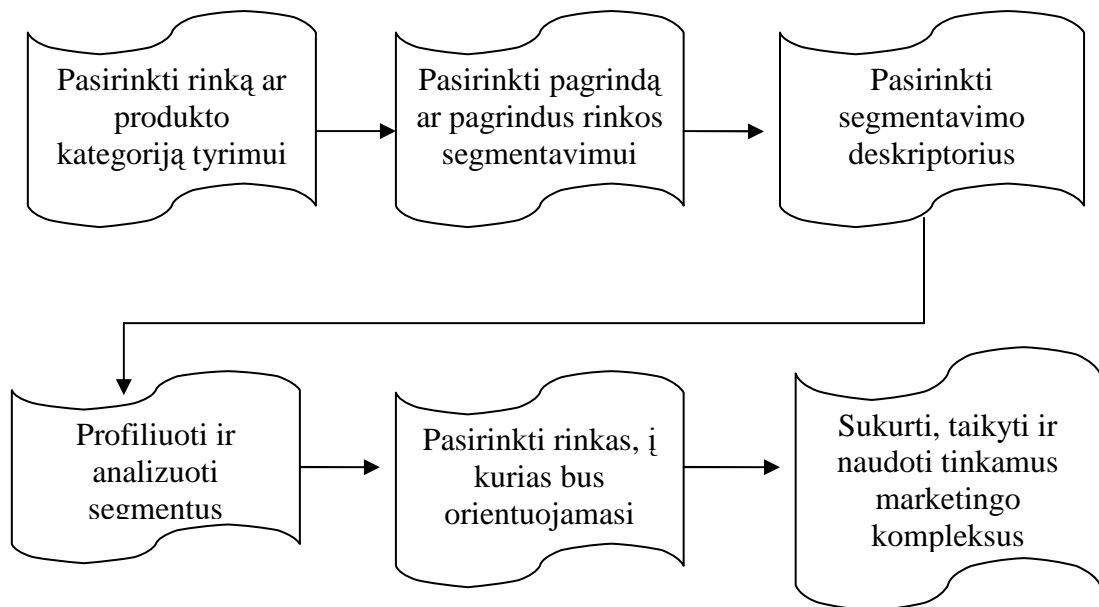
Segmentavimo pagrindai:

1. segmentavimas pagal naudą

- 2. psichografinis segmentavimas
- 3. geodemografinis segmentavimas
- Nustatyti produkto poziciją
  - Pozicijų paskirstymo žemėlapis
- Sukurti segmentavimo strategiją
  1. nepatekimas į rinką
  2. masinė rinka (ne segmentas)
  3. rinka vienam segmentui
  4. rinka daugeliui segmentų (žemiau pateikiami kriterijai):
    - a) išmatuojamas dydis ir apibūdinimas
    - b) reikšminga
    - c) paklausi
- Sukurti marketingo komplekso strategiją

*Rinkos segmentavimo proceso žingsniai internetinėje prieigoje*

<http://road.uww.edu/road/roea/Chapter%2007%202007-springl.ppt> pateikti šie:

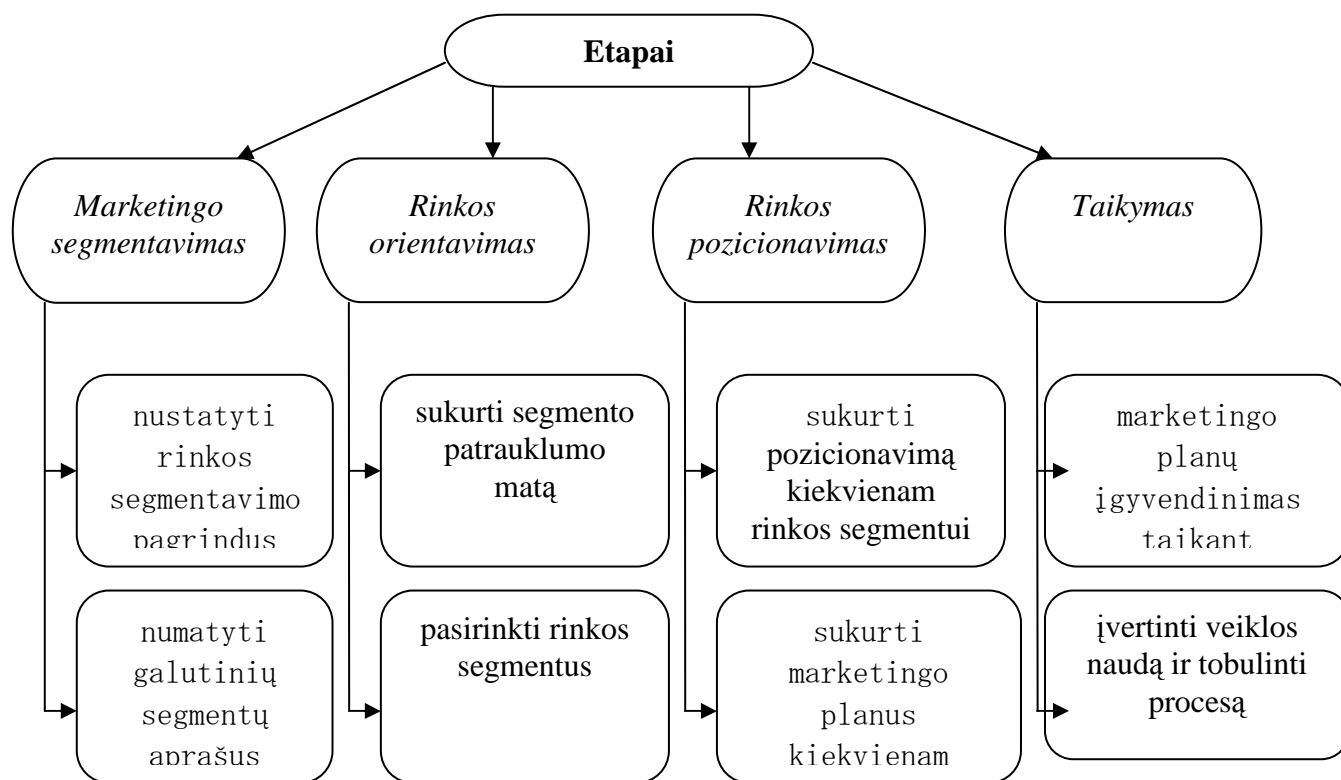


Šaltinis: <http://road.uww.edu/road/roea/Chapter%2007%202007-springl.ppt> pateikti šie:

**3 pav. Žingsniai rinkos segmentavimo proceso**

Declan P. Bannon straipsnyje “Marketing Segmentation and Political Marketing“ teigia, kad rinka nėra potencialių klientų su vienodais norais, vertybėmis, siekiais ir galimybėmis būti bet kurios organizacijos klientu masė. Vis dėlto, klientų požiūriai gali būti sugrupuoti į visos rinkos pogrupius ar segmentus. Todėl rinkos segmentavimą galima laikyti rinkos padalijimu į grupes su panašiomis savybėmis. Rinkos segmentas galios, jei kompanija nuspręs, kad jis atitinka specifinius reikalavimus, keliamus siekiant sėkmingo marketingo tame segmente, ir kad segmentas pakankamai didelis, kad patrauktų.

Didieji proceso etapai yra šie:



Šaltinis: Declan P. Bannon. Marketing segmentation and political marketing, p. 6

#### 4 pav. Didieji etapai rinkos segmentavimo

Taigi apžvelgus literatūrinę analizę, galima pastebėti, kad kai kurie rinkos segmentavimo proceso etapai kartojasi, o kai kurie yra pateikti platesni ir išsamesni. Kiekvienais metais rinkos segmentavimo procesas vis kito, papildydamas naujomis sąvokomis. Tačiau nėra vienintelio rinkos segmentavimo proceso, kuris būtų viską apimantis ir išsamus.

Tam, kad suprasti segmentavimo procesą, mes turime remtis visa rinka, apimančią vartotojus su skirtingom savybėm ir norais. Pavyzdžiui, automobilio degalų rinka susideda iš automobilių vairuotojų (vyrų ir moterų), išsisklaidžiusių po visą šalį, iš kurių daugelis turi skirtingus degalų



poreikius (pagal eksploatuojamo automobilio naudojamą degalų rūšį: benzina, dyzeliną ar dujas), ir sudaryta iš individų, kurie vartoja skirtingą degalų kiekį per dieną ar savaitę (pagal automobilio paskirtį). Savaiame aišku, vienas produktas negali patenkinti visų rinkos narių poreikių. Tam tikra, bet pakankamai didelė žmonių grupė, turinti panašias savybes ir norus dėlto gali būti pasirinkta kaip tikslinė rinka, kurią kompanija gali aprūpinti ir kurioje kompanija gali gauti pelną (pavyzdžiui, dujų degalinė gali aprūpinti tik dujų įrangą turinčių atomobilių vairuotojus). Eilė kriterijų yra reikalinga, kad prekybos vadybininkas galėtų dalinti rinką į smulkias grupes ar segmentus. Šis procesas gali apimti kelis segmentavimo metodus, kurie gali naudoti skirtingus dalinimo metodus.

## **1.2. Verslo rinkų segmentavimas**

Verslo rinkų segmentavimui naudojami kriterijai yra labai panašūs į vartotojų rinkų segmentavimo kriterijus. Šios rinkos segmentuojamos pagal geografinį, ieškomos naudos kriterijų, vartotojo statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumą, pasirengimą pirkti preke ir požiūrį į jas. Tačiau ši rinka reikalauja ir kitų kriterijų: verslo klientų demografinės charakteristikos (pramonė, įmonės dydis); veiklos charakteristikos; pirkimo būdai; situacijų veiksniai ir asmeninės savybės.

Ši rinka reikalauja kitokių prekių bei paslaugų, negu individualūs vartotojai. Palyginti nedaug prekių bei pakeitimų gali būti skirta tiek asmenų, tiek įmonių poreikiams tenkinti. Tačiau gamybinės paskirties prekes dažnai galima geriau priderinti prie jų vartotojų poreikių, nes šių prekių vartojimo tikslai ir sąlygos apibrėžtos tiksliau. Pagrindiniai verslo rinkų segmentavimo kriterijai pavaizduoti 3 priede.

Gamybinės rinkos gali būti segmentuojamos remiantis keliais būdais. M. Hutt (1981) nuomone, tie būdai gali būti plačiai išskirstyti į makro ir mikro. Makro būdas segmentavimą centruoja ties pirkimo organizavimu ir pirkimo situacijos. Kontrastui, mikro būdas reikalauja išsamesnio rinkos žinojimo ir dėmesys kreipiamas į sprendimo priėmimų charakteristikas įvairiuose makro segmentuose. Įvertinant alternatyvius segmento būdus, prekiautojas bando išsiaiškinti permainas, kurios padeda nuspėti pirkėjų elgseną. Kai tik atpažinti skirtumai tarp pirkėjų, pardavėjas gali atsirinkti tikslinius segmentus ir atsakyti su atitinkama rinkos strategija.

### ***Makro būdai***

Pasirinkti makro segmentavimo būdai yra pateikiami lentelėje Nr. 2. Įsidėmėtina, kad šie pagrindai remiasi į esmines pirkimo organizavimo charakteristikas, produkto panaudojimo svarbiausias savybes ir pirkimo situacijos charakteristikas.

### Makro būdai gamybinės rinkos segmentavime

Kintamieji	Iliustracinė analizė
<i>Pirkimo organizavimo charakteristika:</i> Dydis	Didelis, vidutinis, dydis – paremtas pardavimu ar darbuotojų skaičiumi
Geografinė padėtis	Naujoji Anglija, Vidurio Atlantas, Pietų Atlantas, Šiaurės Rytų Centras ir t.t.
Panaudojimo lygis	Nevartojantys, menkai vartojantys, vidutiniškai vartojantys, daug vartojantys
Aprūpinimo struktūra	Centralizuota, decentralizuota
<i>Produkto pritaikomumas:</i> SIC kategorija	Priklauso nuo produkto
Paskutinė rinka aptarnauta	Priklauso nuo produkto
<i>Pardavimo situacijos charakteristika:</i> Pirkimo situacijos tipas	Nauja užduotis, modifikuotas perpirkimas, tiesioginis perpirkimas
Pirkimo sprendimo proceso stadija	Ankstyva stadija, vėlyva stadija

Šaltinis: Hutt, M., Speh TH. W. (1981) Industrial Marketing Management, p. 112.

*Pirkimo organizavimo charakteristika.* Pardavėjui gali atrodyti naudinga suskirstyti rinką pagal potencialiai perkančių organizacijų dydį. Didelės perkančios organizacijos gali pateikti unikalius reikalavimus, kurių nepateiktų mažos įmonės. Panašiai pardavėjas gali atpažinti regioninius skirtumus rinkoje ir prie to taikyti geografinį segmentavimą.

Naudojimo lygis yra dar vienas geras rodiklis apsisprendžiant dėl segmentavimo tipo ir organizuojant pardavimą. Čia pirkėjai yra suskirstomi į nevartojančius ir daug vartojančius.

Įmonės, kurios naudoja decentralizuotą pardavimą skiriasi nuo tų, kurios vykdo pardavimą centralizuotai. Pardavimo struktūra įtakoja specializacijos lygį į pirkėją, kriterijus, ir pardavimo centro kompoziciją. Esant tiksliai hierarchijai pardavime, galima tiksliau apibrėžti klientų reikalavimus, greičiau juos patenkinti.

*Produkto pritaikomumas.* Dėl to, kad specifinį produktą perka įvairios pramoninės kompanijos, pardavėjas gali rinką segmentuoti pagal produkto panaudojimą. Pavyzdžiui kaip, spyruoklių gamintojas, kuris yra tik tarpinis produktas, gali būti susijęs su daugybe industriju, kiekvienas panaudotų produktą savaip ir vis kitaip išleistų prekę į rinką. Industrinis produktas galėtų būti įkomponuotas į gausybę produktų, tokių kaip įrankiai, dviračiai, chirurginiai prietaisai, biuro įranga, telefonai gamybai. Dažnai kiekviena firma atstovauja skirtingai industrijos aplinkai.

*Pardavimo situacijos.* Paskutinis makro būdas segmentavimui remiasi pardavimų situacija. Pirmą kartą perkančios organizacijos turi kitokias žinias, lūkesčius ir tikslus pirkdami prekę nei tie, kurie jau anksčiau buvo nusipirkę. Todėl pardavimo organizavimas gali būti klasifikuojamas. Ankstyva stadija, vėlyva stadija, pardavimo proceso, arba alternatyviai, nauja užduotis,

modifikuotas perpirkimas, tiesioginis perpirkimas. Kaip jau minėta, priklausomai nuo firmos padėties pardavimo procese, priklauso ir marketingo strategijos reikalavimai.

Makro būdas segmentuojant yra svarbus industrinėms firmoms organizuojant, valdant rinkas, suprantama, jog kiti makro segmentavimo būdai, kuriuos naudoja įvairios firmos gali labiau atitikti tų pramonės šakų, produktų poreikius.

### ***Mikro būdas***

Makro segmentavimas remiasi organizuojant su charakteristikomis, mikro - svarbiausia sprendimų priėmimo vienetų charakteristikos. Kai atpažinti makro segmentai, M. Hutt (1981) teigia, kad yra naudinga suskaidyti makro segmentą į mažesnius – mikro segmentus – remiantis sprendimo priėmimo vienetu. Norint išskirti mikro segmentus, pardavėjas turi surinkti jau nebe antrinius duomenis, o pirminius, tai yra, atlikti marketinginį tyrimą. Kai kurie mikro segmentavimo būdai pateikiami lentelėje Nr. 3, šalia pateikiamas trumpas aprašymas.

3 lentelė

#### **Mikro segmentavimo būdai gamybinėje rinkoje**

Kintamieji	Iliustracinė analizė
Svarbiausias kriterijus	Kokybė, pristatymas, tiekėjo reputacija
Pardavimo strategija	Optimizavimas, pasitenkinimas
Pardavimų svarba	Didelis reikšmingumas..... Žemas reikšmingumas....
Požiūris į pardavėjus	Norimas..... Nenorimas
Asmeninės charakteristikos:	
Demografinės	Amžius, išsilavinimo lygis
Sprendimo stilius	Normatyvinis, konservatyvus, maišyto modelio
Rizika	Rizikuojantis, rizikos vengiantis
Pasitikėjimas	Aukštas pasitikėjimas..... žemas pasitikėjimas

Šaltinis: Hutt, M., Speh Th. W. (1981) Industrial Marketing Management, p. 114.

Svarbiausias kriterijus. Kai kuriems industriniams produktams, pardavėjas gali rinką skirstyti pagal tai, kuris kriterijus yra svarbiausias. Tai gali būti kokybė, greitas ir patikimas pristatymas, techninė pagalba, žemos kainos, teikimo tęstinumas.

Kaip teigia M. Hut (1981), standartiniam pardavimui, pramonininkui ir ligoninės pirkėjui yra svarbiausia pirkimo situacija, patikimumas, efektingumas. Abi grupės identifikuoja kainą kaip svarbų kriterijų. Visgi, industrinis pirkėjas mažiau nei ligoninės pirkėjas kreips dėmesį į aptarnavimą ir technines galimybes, popirkiminiuos santykius ir tiesioginį šaltinį. Taigi, kartais svarbus kriterijus komerciniame pardavime gali būti visiškai arba mažai įtakojantis nekomerciniame pardavime.

Pardavimo strategija. Anot M. Hutt (1981), tyrimai teigia, kad mikro segmentavimas gali remtis pardavimo strategija skirta perkančiai organizacijai. Organizaciniai pirkėjai dažnai remiasi tam tikra pirkimo rutina. Dvi pardavimo strategijos, kurias apibūdiname yra dažnai vadinamos *pasitenkinimo ir optimizavimo*.

Pasitenkinimas yra toks, kai pažystant pardavėją, ir jam pasiūlius tinkamas pristatymo sąlygas ir pasiūlymus jis ir pasirenkamas. Kaip priešingybė yra optimizavimo, kur iš daugybės tiekėjų pasirenkamas optimalus pasirinkimas.

Pirkinio svarba. Produkto pirkėjai gali būti klasifikuojami pagal tai, kiek svarbus jiems parduodamas produktas. Šis segmentavimo būdas yra lengvai pritaikomas, kai pirkėjai prekę pritaiko skirtingiems gamybos procesams. O pirkėjų pasitikėjimas preke priklauso nuo to, kaip ši yra įkomponuojama į galutinį įmonės tikslą. Didelė organizacija, biuro įrangos pirkimą gali matyti kaip rutiną, kai tuo tarpu mažesnei įmonei tai gali atrodyti kaip „įvykis“.

Požiūris į pardavėją. Sprendimo priėmėjų požiūris į skirtingus pardavėjus, kurie konkuruoja tam tikroje sferoje suteikia net keletą segmentavimo variantų. Pardavėjas gali pelnytis iš to jei pirkėjas suvokia kokie skirtingi siūlomi produktai skirtingų pardavėjų. Šis segmentavimas yra naudingas tiems, kurių prekės geros, o pirkėjai nusivylę konkurentų siūlomomis prekėmis.

Asmeninės charakteristikos. Daugybė mikro segmentavimo galimybių siejasi su asmeninėmis charakteristikomis: demografinėmis (amžius, išsilavinimas), asmenybės faktorius, apsisprendimo stilius, rizikos mėgimas ar jos vengimas, pasitikėjimas, ir panašios individualios charakteristikos.

(Hutt, 1981, p. 112-119)

Kiti užsienio autoriai išskiria kitokius gamybinės prekių rinkos segmentavimo kriterijus. Ph. Kotler (1997) labiau orientuojasi ir sieja panašumus su vartotojiškų prekių rinkos segmentavimo kriterijais. Jis pateikia kiekvieno požymio konkrečius pavyzdžius, pagal kuriuos smulkiau segmentuojama rinka, nes pagal šiuos penkis požymius susegmentavus rinką gamintojas neturės daug naudos. Ph. Kotler (1997) rinką segmentuoja pasirinkdamas konkrečius kriterijus su dar detalesniais punktais.

Gamybos rinkos segmentavime pirmoji problema yra ta, kad marketingo vadybininkai turi identifikuoti geriausius segmentavimo kintamuosius. Gamybos rinkos segmentavime, kaip ir vartojimo rinkoje, naudojamas bazinis segmentavimo kriterijų pagrindas.

Pagal R. Virvilaitę ir G. Dapkų (2001) rinkos segmentavimo kriterijai skiriasi nuo anksčiau pateiktų, tačiau smulkiau išnagrinėjus esmė lieka panaši. Šiame segmentavime galbūt labiau išskiriamos rinkos dalyvių charakteristikos ir atitinkamai su jomis susijusios rinkos operacijos. Daugiau dėmesio skiriama užsakymams, produkto rizikai ir asmeniniams charakterio bruožams.

V. Pranulis (2000) gamybinės paskirties rinką apibrėžia pagal tai, kuriuos klientus ji nori aptarnauti. Kompanijai yra pelningiau tiekti produkciją tam tikro segmento klientams, kur dėmesys sutelkiamas į klientų poreikius, ir dėl to gaunamas maksimalus atlygis. Taigi kompanijos turi nuspręsti, kurią pramonės šaką nori aptarnauti.

Pasirinkdama pramonės šaką kompanija gali papildomai segmentuoti rinką pagal klientų dydį ar geografinį išsidėstymą. Kompanija gali organizuoti ir atskirą sistemą, kur sudaromi didesni sandoriai ar orientuojamasi į daugialypio išsidėstymo klientus.

Gamybinės paskirties prekių rinkoje gali būti parduodami didžiuliai prekių kiekiai, gali cirkuliuoti itin stambios pinigų sumos. Tačiau bendras pirkėjų kiekis yra žymiai mažesnis, negu asmeninio vartojimo rinkoje. Todėl kiekvieno pirkėjo reikšmingumas yra santykinai didesnis, nes jis nuperka palyginti daugiau prekių. Tai ypač išryškėja, kai nekreipiama dėmesio į pačias mažiausias įmones, kurių yra dauguma. Likusioje visumoje kiekvienas pirkėjas tampa itin svarbus. Tad vienas paprasčiausių šio tipo rinkų segmentavimo variantų - pagrįstas rinkos skaidymu pagal pirkėjų reikšmingumą. Jį galima nustatyti pagal pirkėjų dydį ar pagal veiklos mastą.

Gana paprasta visas rinkoje besireiškiančias įmones suskirstyti pagal jų veiklos pobūdį. Galima skirstyti gamybine ir negamybine veikla užsiimančių įmonių segmentus. Įprasta skirti gamintojų rinką ir perpardavėjų rinką. Šalia jų kartais tampa reikšmingais ir vyriausybinių organizacijų, paslaugas teikiančių organizacijų bei pelno nesiekiančių organizacijų segmentai. Visi jie dalį prekių fiziškai suvartoja patys, dalį vienaip ar kitaip perkelia į savo pardavimo objektą. Mažiausia fiziškai prekės pasikeičia perpardavėjų segmente. Tiek parduodant prekes, tiek teikiant paslaugas suvartojama ir palyginti nemažai specifinių prekių, padedančių vykdyti būdingas įmonei funkcijas. Todėl „tikrais“ gamybinės paskirties prekių vartotojais kartais laikomi tik gamintojai.

Gamintojus paprasčiausia skirstyti pagal jų priklausymą gamybos šakoms, nes tai lemia daugelio prekių pirkimą ir vartojimą. Universalias prekes vartoja daugelio šakų atstovai, todėl ši segmentavimą tenka sieti su konkrečia preke. Tada pirkėjai jungiami į segmentus pagal tai, kokias prekės savybes jie laiko svarbiausiomis, kaip dažnai ir kokiomis sąlygomis perka prekes. Kartais tokį skirstymą naudinga derinti su tradiciniais rinkos segmentavimo būdais, pagrįstais, pavyzdžiui geografiniu išsidėstymu.

### **1.3. Vartotojų rinkos segmentavimas**

Negali būti vienintelio rinkos segmentavimo būdo. Todėl turi būti išbandomi skirtingi segmentavimo kriterijai po vieną ar kelis derinius, kad būtų surasta tinkamiausia rinkos struktūra. Pagrindiniai rinkos segmentavimo principai yra: *geografinis, demografinis, psichologinis ir vartotojo elgsenos*. Vartojamųjų prekių rinkos segmentavimo kriterijai pateikiami 4 lentelėje.

## Vartojamųjų prekių rinkos segmentavimo kriterijai

KINTAMASIS	TIPINĖ KLASIFIKACIJA
<b>Geografinis</b>	
Regionas	Aukštaitija, Žemaitija, Dzūkija, Suvalkija
Miesto dydis	Mažiau nei 5 tūkst. gyventojų, 5-20 tūkst. gyventojų, 50-100 tūkst. gv.
Gyventojų tankumas	Miesto, priemiesčio, kaimo vietovės
Klimatas	Tropinis, subtropinis, jūrinis
<b>Demografinis</b>	
Lytis	Vyrai, moterys
Amžius	Iki 6 metų, 6-11 m., 12-19 m., 20-34 m., 35-49 m., 50-64 m., 65 ir >
Šeimos dydis	1-2, 3-4, 5 ir daugiau
Šeimos gyvenimo ciklo etapas	Jauni, nevedę; jauni, vedę, be vaikų; jauni, vedę, turi vaikų; pagyvenę, vedę, turintys vaikų; pagyvenę, vedę, ir kiti.
Pajamų dydis	Mažiau nei 300 litų; 300-500 lt; 500-1000 lt; 1000-1500 lt; 1500 ir >
Darbo pobūdis	Specialistai; vadovai, pareigūnai arba valdytojai; tarnautojai, padavėjai; darbininkai; pensininkai; studentai; namų šeimininkės; bedarbiai.
Išsilavinimas	Pradinis; vidurinis; aukštasis; magistro.
Religija	Katalikų, musulmonų, protestantų, judėjų ir kitos
Rasė	Baltieji, juodaodžiai, azijiečiai, lotynų amerikiečiai ir kiti.
Tautybė	Amerikiečiai, anglai, prancūzai, vokiečiai, italai japonai ir kiti.
<b>Psichografinis</b>	
Socialinė klasė	Žemiausioji, žemesnioji, dirbančioji, vidurinė, aukštesnioji, aukštoji, aukščiausioji.
Gyvenimo būdas	Siekėjai, optimistai, kovotojai
Asmenybės tipas	Impulsyvūs, visuomeniški, mėgstantys valdyti, ambicingi.
<b>Elgsenos</b>	
Dingstis pirkti	Įprastinė, ypatingais atvejais.
Ieškoma nauda	Kokybė, aptarnavimas, ekonomiškumas.
Vartotojo statusas	Nevartojantis, anksčiau vartojęs, potencialus vartotojas, vartotojas naujokas, reguliarius vartotojas.
Vartojimo intensyvumas	Vartoja nedaug, vidutiniškai, daug.
Lojalumas	Nelojalus, vidutiniškai lojalus, labai lojalus, visiškai lojalus.
Pasirengimo pirkti laipsnis	Nežino, žino, informuotas, susidomėjęs, trokšta, ketina įsigyti.
Nuomonė apie produktą	Pirkėjas juo susižavėjęs, nusiteikęs teigiamai, abejingas, vertina neigiamai, priešiškas.

Šaltinis: Kotler, Ph. (1997) Principles of Marketing, p. 254.

Taigi pagrindiniai vartotojų rinkos segmentavimo būdai yra:

1. Geografinis segmentavimas
2. Demografinis segmentavimas
3. Psichologinis segmentavimas
4. Sociokultūrinis segmentavimas
5. Su nauda susijusi segmentacija
6. Segmentacija pagal naudojimo situaciją
7. Naudos segmentacija
8. Elgsenos segmentacija
9. Hibridinio segmentavimo būdai
10. Psichografinis segmentavimas

### **1.3.1. Geografinis segmentavimas**

Pasak Ph. Kotler (1997), geografinis segmentavimas vadinamas tuomet kai rinka segmentuojama atsižvelgiant į skirtingus geografinius vienetus kaip šalis, regionas, provincija, grafystė, miestas ar kaimyninė kompanija, kuri gali nuspręsti, kur veikti ar viename ar keliuose geografinėse srityse, ar veikti visose srityse, bet kreipti dėmesį į skirtingus pageidavimus ir poreikius skirtingose geografinėse srityse.

Kaip galima spręsti iš pavadinimo, tai geografinės teritorijos segmentacija į dalis. Dauguma organizacijų dažniausiai naudoja šį segmentavimo tipą, net nesuvokdamos, kad daro būtent tai. Šio metodo pagrindas yra tai, kad žmonės su panašiomis socio-ekonominėmis, kultūrinėmis ir gyvenimo būdo savybėmis paprastai gyvena tame pačiame geografiniame regione. Taigi, individo pašto kodas gali atskleisti savybes, kurios tą asmenį išskiria iš kitų. Geografinę segmentaciją lengva apibūdinti, ji yra pakankamai plati, o informacija lengvai prieinama. Tarp prekybininkus dominančių savybių yra šios:

- Vieta ir paplitimas (tankumas)
- Platinimo kanalai
- Kalba
- Vertybės
- Elgsys ir motyvacija
- Kultūra ir tradicijos
- Istoriniai faktoriai
- Klimatas
- Religija

Šiomis dienomis daugelis kompanijų lokalizuoja savo produktus – kaip ir reklamą bei pastangas realizuoti – siekdami tenkinti poreikius individualiuose miestuose, rajonuose ir apylinkėse.

Geografinio segmentavimo pavyzdys pateikiamas 5 lentelėje.

5 lentelė

#### Geografinio segmentavimo pavyzdys

Valstybė	Regionas	Gyventojų skaičius	Miestas/region statusas	Klimatas
Naujasis Pietų Velsas	Sidnėjus	Iki 5000	Koncentruotai dideli miestai su priemėsčiais	Karštas
Australijos sostinės teritorija	Sidnėjus	5–19,999	Decentralizuotai dideli miestai su priemėsčiais	Sausas
Viktorija	Viktorijos rgionai	20,000–49,999	Dideli miestai su priemėsčiais	Karštas/sausas
Karalienės žemės	Karalienės Ramiojo vandenyno pakrantės	50,000–99,999	Priemėsčiai	Drėgnas
Vakarų Australija	Vakarų Australijos valstybės	100,000–49,999	Regioniniai miestai	Drėgnas/lengvai lietingas
Pietų Australija	Vakarų Australijos valstybės	500,000–999,999	Kaimo vietovės	Vidutinis
Tasmanija	Vakarų Australijos valstybės	1,000,000–4,999,999	Kaimo vietovės	Šaltas

Šaltinis: Jordan Kelly (2002). Profile The Market, p. 31 – 32.

Akivaizdu, kad tokie faktoriai diktuoja visų tipų produktų ir paslaugų, pradedant skirtingu maistu ir gėrimais, baigiant buitinių prietaisų tipais ir buitinėmis paslaugomis, realizavimą.

Pavyzdžiui, sriubos skardinėse gamintojas turbūt lengviau surastų geresnę rinką šaltesnio klimato vietovėje, tuo tarpu buitinių prietaisų gamintojas daugiau oro kondicionierių realizuotų karšto, sauso klimato vietovėje.

#### 1.3.2. Demografinis segmentavimas

Demografija yra mokslas apie gyventojų tankumą. Pasirinkta rinka, pagal demografinį segmentavimą, yra suskirstoma pagal tam tikrus demografinius kintamuosius:

- amžiaus grupė
- lytis
- pajamos
- socialinė klasė
- tautybė
- šeimyninė padėtis
- šeimos dydis
- išsilavinimas
- profesija



- religija

Šis rinkos segmentavimo būdas populiarus tuo, kad vartotojų poreikiai ir norai glaudžiai susiję su demografiniais veiksniais, bei demografinius kriterijus yra lengviau išmatuoti nei kitus segmentavimui naudojamus kriterijus.

Demografiniai kriterijai yra vieni iš populiariausių segmentuojant vartotojų grupes. Viena priežastis yra tai, jog reikia atsižvelgti į vartotojų poreikius, norus, vartojimo tempus, kurie yra susiję su demografiniais kriterijais. Iš kitos pusės demografinis segmentavimas yra vienas iš lengviausiai pritaikomų segmentavimo kriterijų.

Kita priežastis ta, kad demografines charakteristikas išmatuoti lengviau nei kitus kriterijų tipus. Netgi tais atvejais, kai rinka aprašoma ne iš demografinės pozicijos (pavyzdžiui, pagal asmenybių tipus) vis vien reikia susieti su šio principo parametrais.

Daugelis firmų segmentuoja rinką, susiejant du ir daugiau demografinių kriterijų. Pavyzdžiui, pensionatas apsiima slaugyti neregius, rūpintis jų psichologine būseną, suteikia galimybę profesionaliai mokytis. Bet atsižvelgiant į ribotas galimybes, pensionatas negali suteikti pagalbos visiems neregiam iš skirtingų visuomenės sluoksnių. Pensionatas apsiėmė globoti darbingo amžiaus neregius vyrus su nedidelėmis pajamomis, nes vadovybė manė, kad gali patenkinti būtent šios potencialių klientų grupės poreikius.

*Amžius ir gyvenimo ciklo stadija.* Vartotojų norai ir poreikiai keičiasi kartu su amžiumi. Kai kurios kompanijos naudoja šiuo kriterijumi segmentuojant vartotojų grupes. Produktus, paslaugas ir jų naudojimą pritaiko prie amžiaus ir tuo metu susiformavusiais poreikiais ir norais.

*Segmentavimas pagal lytį.* Rinka dalijama į skirtingas lyties grupes. Šis segmentavimas naudojamas drabužių, kosmetikos ir žurnalų pardavimo ir orientacijos srityse. Šiuo metu pardavėjai turi puikią progą segmentuoti rinką pagal lytį. Pavyzdžiui, dezodorantai išskirti vyrams ir moterims, tai priklauso ir nuo lyčių skirtumo. Daugelis mašinų gamintojų orientuojasi į moterų poreikius ir norus, gamina moteriško dizaino, galingumo, net pavadinimas akcentuoja moteriškumą.

*Pajamos.* Šiuo kriterijumi segmentuojama pagal skirtingas vartotojų pajamas. Segmentavimas pagal pajamas buvo naudojamas labai seniai, nes prekių ar paslaugų pardavėjai, kaip automobilių, batų, darbužių, kosmetikos, ir kelionių.

Skirstant rinką į grupes pagal gyvenimo ciklo etapus, matyti, kad vartotojai prekes ir paslaugas, kurių jie nori ir kurių jiems reikia, pasirenka skirtingai, priklausomai nuo to kokiam etape jie yra.

Etapai:

- Viengungiai - Jauni, vienišiai negyvenantys su tėvais

- Ką tik susituokę - Jauni, be vaikų
- Pilnas lizdas I - Jauni, su vaikais iki 6 metų
- Pilnas lizdas II - Jauni su vaikais 6 metų ir vyresniais
- Pilnas lizdas III - Vyresnės poros su išlaikomais vaikais
- Tuščias lizdas I - Vyresnės poros, su vaikais, kurie kartu negyvena
- Tuščias lizdas II - Vyresnės poros, išėjusios į pensiją
- Vienišiai I - Dirbantys
- Vienišiai II - Pensijoje

### 1.3.3. Psichologinis segmentavimas

Psichologinis rinkos segmentavimas remiasi vartotojų suskirstymu į grupes pagal psichologinius požymius. Čia labai svarbios asmeninės žmonių savybės, išankstinės nuostatos, gyvenimo būdas. Prie psichologinių požymių priskiriami šie požymiai:

- Motyvacija
- Asmenybė
- Suvokimas
- Mokymasis
- Požiūris

Psichologinės charakteristikos yra vidinės žmogaus savybės. Pavyzdžiui, vartotojai yra padalinami pagal jų poreikius, motyvaciją, asmenybę, suvokimą, mokymąsi, domėjimosi lygį ir požiūrį.

Pavyzdžiui, įmonės, skirstydamos vartotojus pagal jų asmenybės bruožus, gali siūlyti prekes tik konservatyviems arba tik savarankiškiems, arba tik agresyviems klientams. Asmeninio vartojimo prekes gaminančios įmonės dažnai vartotojus į grupes skirsto pagal jų elgseną, kadangi vartotojo gyvenimo stilius lemia, kokias prekes jis perka ir vartoja.

Kaip *Electrolux* prekybos agentas, tam tikros vietovės gyventojams galite pateikti anketą su, tokio tipo klausimais: Ar Jūs mėgstate skaityti knygas ar ne? Kaip dažnai Jūs einate į kiną? Kokius televizijos kanalus Jūs dažniausiai žiūrite ir pan. Priklausomai nuo tokių klausimų galima vartotojus segmentuoti ir pasiūlyti tokius produktus, kurių jiems reikia.

### 1.3.4. Sociokultūrinis segmentavimas

Rinka yra segmentuojama priklausomai nuo tokių faktorių kaip:

- Šeimos gyvenimo ciklas
- Socialinė klasė

- Kultūra, subkultūra

*Šeimos gyvenimo ciklo segmentavimo pavyzdys:*

Fazė, kurią praeina šeima savo formavimosi eigoje, ir galutinis išsiskyrimas.

–Viengungystė

–Jaunavedžiai

–Tėvystė

–Laikotarpis po tėvystės

–Išsiskyrimas

Kultūros, subkultūros pavyzdys:

- Segmentacija kultūrinio paveldo pagrindu

–Tos pačios kultūros nariai turi vienodas vertybes, tikėjimus ir papročius

- Subkultūras jungia tam tikra patirtis, vertybės arba tikėjimas

- Lotynų Amerikos subkultūra, Afrikos Amerikos subkultūra ir t.t.

### **1.3.5.Segmentavimas naudos/poreikių pagrindu**

Nors Haley (1968 m.) pristatė segmentavimo pagal naudą sąvoką dar 1968 m., ji tik neseniai sukėlė susidomėjimą. Rinkoms tampant vis labiau konkurencingoms, daugelis autorių teigia, kad nauda grindžiamas segmentavimas vis labiau reikalingas (Mitchell; Wilson 1998). Moriarty ir Reibstein (1986 m.) aiškina, kad egzistuoja toks poreikis: "dėl to, kad pagrindinis segmentavimo tikslas yra sudaryti segmentus, kurie būtų homogeniniai viduje ir heterogeniniai tarpusavyje, atsižvelgiant į siekiamą naudą" (Moriarty; Reibstein (1986, p. 465).

Haley (1968 m.) apibūdino segmentavimą pagal naudą kaip "rinkos segmentavimo būdą, kai įmanoma identifikuoti rinkos segmentus pagal priežastinius, o ne aprašomuosius faktorius. Tikima, jog šios strategijos pagrindinė mintis yra ta, kad vartojančių duodamą produktą žmonių ieškoma nauda yra pagrindinė tikrų rinkos segmentų egzistavimo priežastis" (Haley, 1968, p. 31).

Haley straipsnis yra konceptualus, jame jis padeda pamatus tolimesniam šios srities vystymui. Jis gina savo nuomonę teigdamas, kad „vadinamasis vidutinis [pirkėjas] egzistavo tik kai kurių marketingo specialistų mintyse. Naudojant segmentavimą pagal naudą, atsiskleidžia daug homogeninių segmentų" (Haley, 1968, p.35).

Nors segmentavimą pagal naudą jau kurį laiką vartotojų segmentavime naudoja tyrėjai ir specialistai, yra labai mažai leidinių apie šį segmentavimą. Abratts straipsnyje (1993 m.) taip pat parodoma, kad nauda grįstas segmentavimas nėra tarp dažniausiai specialistų vartojamų segmentavimo pagrindų.

Lehmann ir O'Shaughnessy (1974 m.) darbe apie segmentavimą pagal naudą, kuris iš esmės yra dvitautis, analizuojama, kaip pirkėjai vertina skirtingas produktų kategorijas, remdamiesi 17 savybių. Šis darbas gali būti laikomas darbu apie gaunamą naudą, nes vertinamos savybės yra pirmiausia nauda, o tik paskui – paprasčiausios produkto savybės.

Doyle ir Saunders (1985 m.) siūlo pritaikymą. Šie žmonės pirmiausia sudarė rėmus, paskui pagal juos susegmentavo rinką pramoninių produktų asortimentui. Jų segmentavimo ir pozicionavimo modelis susidaro iš kliento ir konkurento savybių, su rinka susijusių ir finansinių tikslų vidutiniam laikotarpiui. Jie taip pat apsvarstė ir firmos technines bei marketingo galimybes. Kadangi jų pasiūlytą metodą yra gan lengva suprasti, galima laikyti, jog jis strategiškai yra vertingesnis. Kluyver ir Whitlark (1986 m.) siūlo kitokią metodą. Jie savo segmentavimo modelyje atskiria „identifikuotą“ ir „suteikiamą“ naudą. Taigi, jie gali sukurti segmento patrauklumą – kompanijos pozicijos matricas, kurios yra labai naudingos formuojant orientavimo ir pozicionavimo strategijas.

Maždaug po 20 metų nuo tada, kai Haley (1968 m.) pirmą kartą gynė naudą grįstą segmentavimą, Moriarty ir Reibstein (1986 m.) išleido straipsnį, kurį galima laikyti segmentavimo pagal naudą srities pažiba. Jie tyrė, ar tradiciniai segmentavimo pagrindai rezultate sudaro segmentus, kurie *norimos naudos* atžvilgiu yra homogeniniai. Jie atliko tyrimą-apklausą su 489 sprendimų priėmėjais, tuomet segmentuojančiais naudos pagrindu. Respondentai 33 savybes įvertino balais nuo 1 iki 6. Vėliau savybių buvo sumažinta taikant grupinę analizę. Susidarę segmentai buvo palyginti su segmentais, kurie galėjo susiformuoti naudojant tradicinius segmentavimo pagrindus (demografinius). Jų tyrimas parodė, kad segmentuojant pirkėjus naudojant tradicinius pagrindus, nesusiformuoja segmentai, kurie siektų tokios pačios naudos. Tyrimas buvo atliktas naudojantis neprotaujančiais duomenų terminalais.

Rao ir Wang (1995 m.) sudarė empirinę prielaidos, kad tradiciškai segmentuojant gali susidaryti *homogeniniai ir tarpusavyje heterogeniniai* siekiamos naudos atžvilgiu rinkos segmentai, patikrinimą. Jie ištyrė ryšį tarp tradicinio metodo ir metodo pagal naudą. Indijoje buvo apklausti 172 pramonės prekių pirkėjai. Nors jų rezultatai rodo, kad segmentuojant tradiciškai neatsiranda segmentai pagal naudą, ir įrodo Spekman teiginį, kad segmentai pagal naudą priklauso nuo organizacijos tipo. Vis dėlto, kadangi minėti du metodai nesiderino vienas su kitu, Rao ir Wang sako, kad ateityje tyrėjai turėtų būti labai atsargūs naudodami tradicinius pagrindus.

Atliekant aukščiau minėtus tyrinėjimus, buvo naudojamos savybės, kurios gali būti sugrupuotos į kelias „makro-savybių“ kategorijas, pavyzdžiui, klientų aptarnavimas, produktų savybės, kaina ir pan. Sharma ir Lambert (1990 m.) susikoncentravo tik į vieną kategoriją: *klientų aptarnavimą*. Jie taikė šį modelį modernių technologijų pramonės sektoriuje, rezultatai labai geri.

Nepaisant to, kad segmentavimas pagal naudą laikomas geresniu, lyginant su kitų pagrindų naudojimu, yra kelios su juo susiję problemos. Kaip trūkumus galima paminėti tai, kad beveik neįmanoma nustatyti, kuriam segmentui priklauso potencialus klientas, nepaprašius jo įvertinti naudą/poreikius. Taigi, nuspėjamumo kriterijus retai kada atitinkamas. Moriarty ir Reibstein taip pat pažymi, kad, nors segmento nariai gali turėti tuos pačius poreikius ar siekti tos pačios naudos, tai gali būti heterogeniška reklamavimo atžvilgiu, o tai gali apsunkinti komunikaciją su nariais.

### ***Su nauda susijusi segmentacija***

Tai populiariausias segmentavimo metodas. Vartotojai yra suskirstomi į skirtingas kategorijas priklausomai nuo produkto, paslaugos, ar prekinio ženklo charakteristikų naudojimo dažnumo (priklausomai nuo to, kiek kartų vartotojai naudoja tam tikrą produktą); supratimo lygio (vartotojai suskirstomi į grupes, priklausomai nuo to, kokios yra jų žinios apie tam tikrą produktą) ir ištikimybės prekiniam ženklui.

### ***Segmentacija pagal naudojimo situaciją***

Ši klasifikacija remiasi tuom, kokius produktus / paslaugas vartotojai naudoja tam tikroje situacijoje. Sakykime, jei tu perki raudonas rožes savo žmonai gimtadienio proga, tu priklausai tam tikrai vienai kategorijai.

### ***Naudos segmentacija***

Populiariausias su produktu susijusių psichologinių kriterijų segmentacijos būdas yra segmentacija pagal naudą. Esminė segmentacijos pagal naudą idėja yra ta, kad nauda, kurios žmonės siekia vartodami produktus, yra pagrindinė priežastis, dėl kurios egzistuoja dabartiniai rinkos segmentai. Šiuo segmentacijos metodu siekiama išmatuoti vartotojų vertybių sistemas ir įvairių produktų rūšių suvokimą. Klasikinį tokios segmentacijos pavyzdį, susijusį su dantų pastos rinka, pateikė Russell Haley.(6 lentelė)

**Dantų pastos rinkos segmentavimo pavyzdys**

	<b>Jutimasis segmentas</b>	<b>Socialus segmentas</b>	<b>Neramus segmentas</b>	<b>Nepriklausomas segmentas</b>
Naudos ieškojimas	Produkto išvaizda	Dantų šviesumas	Ėduonies kelio užkirtimas	Kaina
Demografiniai aspektai	Vaikai	Paaugliai, jauni žmonės	Didelės šeimos	Vyrai
Specialios elgesio charakteristikos	Mėtinės dantų pastos nauda	Rūkoriai	Dideli naudotojai	Dideli naudotojai
Prekinis ženklas	Colgate	Ultra Brite	Crest	Cheapest prekinis ženklas
Gyvenimo būdo charakteristikos	Hedonistinis	Aktyvūs	Konservatyvus	Orientuoti į vertę

Šaltinis: "Benefit segmentation: A Decision-Oriented Research Tool," Journal of Marketing, 32, July 1968, psl. 30-35.

**1.3.6. Elgsenos segmentacija**

Segmentavimas pagal elgsenos principą – tai rinkos suskaidymas į atskiras vartotojų grupes pagal prekės žinojimo lygį, požiūrį į prekę, jos vartojimo pobūdį ar reakciją į prekę.

Elgsenos principo kintamieji:

- Prekių vartojimo stilius;
- Ieškomi privalumai;
- Vartotojo statusas;
- Vartojimo intensyvumas;
- Pripratimo lygis;
- Pasirengimo priimti prekę lygis;
- Požiūris į prekę.

Segmentacijos pagal elgseną metodu siekiama sugrupuoti individus pagal jų veiksmus:

Panaudojimas – kam produktas bus naudojamas?

- Nauda, kurios siekiama.
- Vartojimo rodikliai – dideli, vidutiniški ir maži
- Lojalumas

Segmentacijos pagal elgseną metodu rinka padalijama į grupes pagal žinias, požiūrius į produktą, jo naudojimą ir atsiliepimus apie jį.

Dažnai pasitaikantys elgsenos segmentai:

1. **Progos** Individai sugrupuojami pagal tai, kokiomis progomis, kokiais atvejais jie įsigyja, naudoja ar galvoja apie produkto įsigijimą.

2. **Nauda, kurios siekiama** Individai sugrupuojami pagal tai, kokios naudos tikisi iš produkto.
3. **Vartojimo rodiklis** Individai sugrupuojami pagal iš produkto išgaunamos naudos lygį, tarkime yra **Didelis, Vidutiniškas** ar **Mažas** vartojimas.
4. **Vartotojo statusas** Individai sugrupuojami pagal tai, ar jie yra ne-vartotojai, potencialūs vartotojai, pirmą kartą vartojantys, pastovūs vartotojai, ar buvę produkto vartotojai.
5. **Lojalumo statusas** Individai sugrupuojami pagal lojalumo produktui lygį. “Nepajudinami ištikimieji” visada perka minimą produktą/prekinį ženklą. Tuo tarpu “Ramieji ištikimieji” kartais perka kitų firmų produktus, o “Nepastovieji” specialiai neieško tam tikros firmos produktų, tiesiog įsigyja tuo metu pasitaikiusį reikalingą produktą.
6. **Pirkėjo pasirengimo lygis** Individai sugrupuojami pagal pasirengimą įsigyti produktą. Šis segmentacijos modelis yra ypatingai naudingas formuluojant ir kontroliuojant marketingo komunikacijos strategijas, kuriomis naudojamosi siekiant paskatinti vartotojus įsigyti produktą.

### 1.3.7. Hibridinio segmentavimo būdai

Užuot laikęsi vieno segmentacijos stiliaus, prekybininkai derina keletą kriterijų ir taip suformuoja dar kitą segmentaciją. Šis stilius yra vadinamas Hibridine segmentacija.

Kombinacijos gali būti:

- Psichografinis – demografinis
- Geodemografinis segmentavimas
- VALS™

Taigi, yra įvairių segmentavimo būdų, kurių dėka vartotojai remiantis tam tikrais specifiniais bruožais yra išskirstomi į atskiras grupes.

### 1.3.8. Grupavimo samprata

Terminas *grupinė analizė* ( pirmą kartą panaudotas Tryon'o, 1939) (angl. Clustering) apima daug įvairių algoritmų ir panašių į vienas kitą objektų grupavimo į tam tikras kategorijas metodų. Bendras tyrinėtojų kylantis klausimas yra: kaip duomenis *organizuoti* į prasmingas struktūras, tai yra, formuoti sistematikas. Kitaip sakant, grupinė analizė yra tiriamosios duomenų analizės priemonė, kurios tikslas yra skirtingus objektus surūšiuoti į grupes taip, kad du tai pačiai grupei priklausantys objektai būtų maksimaliai susiję, ir atvirkščiai. Grupine analize galima be paaiškinimų nustatyti struktūras duomenyse. Kitaip tariant, grupinės analizės metodu galima paprasčiausiai nurodyti tam tikras struktūras duomenyse neaiškinant, kodėl jos egzistuoja. Su grupavimu dažnai susiduriame kasdieniniame gyvenime.

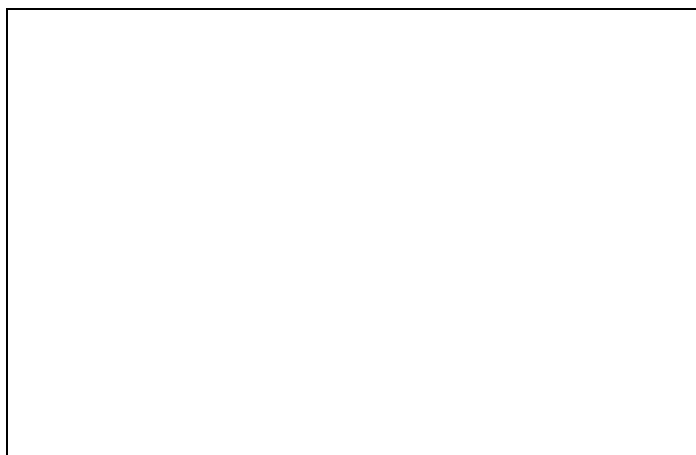
Grupavimo tikslas yra sumažinti duomenų kiekį juos sugrupuojant, suskirstant į kategorijas pagal panašumą. Toks grupavimas yra paplitęs žmonėms apdorojant informaciją, o vienas iš algoritmų grupavimo tikslų yra pateikti automatizuotą priemonę, kuri padėtų sudarant kategorijas ar sistematikas [[Jardine and Sibson, 1971](#), [Sneath and Sokal, 1973](#)]. Šie metodai taip pat gali būti naudojami siekiant sumažinti žmogiškojo faktoriaus poveikį procese .

## Grupavimo metodai

Grupavimo metodus [[Anderberg, 1973](#), [Hartigan, 1975](#), [Jain and Dubes, 1988](#), [Jardine and Sibson, 1971](#), [Sneath and Sokal, 1973](#), [Tryon and Bailey, 1973](#)] galima padalinti į du pagrindinius tipus: hierarchinis ir dalinis grupavimas. Kiekvienas tipas skirstomas dar smulkiau, į potipius ir skirtingus algoritmus, skirtus grupių suradimui.

### 1. Hierarchinis grupavimas

Hierarchiniame grupavime duomenys nėra priskiriami tam tikrai grupei vienu veiksmu. Priskyrimų būna visa serija, kuri gali susidaryti ir iš vienos grupės, kurioje yra visi objektai, ir iš n grupių, kurių kiekvienoje yra po vieną objektą. Hierarchinis grupavimas susideda iš *aglomeratinių* metodų, kai n objektų yra sujungiami į grupes, ir *skirstomųjų* metodų, kai n objektų paeiliui yra išskirstomi į mažesnes grupes. Aglomeratinė technika yra naudojama dažniau, tai yra metodas, naudojamas XLMiner™. Hierarchinį grupavimą galima pavaizduoti kaip dvimatę diagramą, žinomą kaip dendrograma, kuri pavaizduoja sujungimus ar skirstymus, padaromus kiekviename analizės etape. Pateikiamas tokios dendrogramos pavyzdys (5 pav.)



Šaltinis: Sami Kaski. "Clustering methods". Prieiga per internetą:  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst\\_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1](http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1)

### 5 pav. Dendrogramos pavyzdys



### *Aglomeratiniai metodai*

Aglomeratinio hierarchinio grupavimo procedūros metu duomenys suskirstomi į dalių seriją,  $P_n, P_{n-1}, \dots, P_1$ . Pirmąjį  $P_n$  sudaro  $n$  atskirų objektų grupių, paskutinį  $P_1$ , sudaro viena grupė, kurioje yra visi  $n$  objektai.

Kiekviename etape sujungiamos dvi arčiausiai viena kitos esančios grupės (labiausiai panašios). (Pirmame etape, žinoma, sujungiami du arčiausiai esantys objektai, nes pradiniam etape kiekviena grupė turi vieną objektą.). Skirtumų tarp metodų atsiranda dėl skirtingų atstumo (ar panašumų) tarp grupių nustatymo būdų.

#### *Pavienio sujungimo grupavimas*

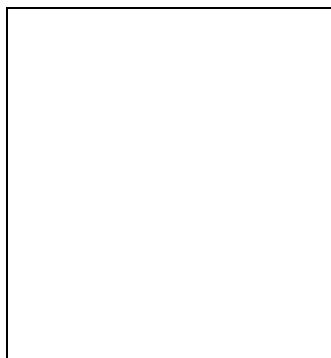
Vienas iš paprasčiausių aglomeratinio hierarchinio grupavimo metodų yra pavienis sujungimas, dar žinomas kaip artimiausio “kaimyno” metodas. Jis skiriasi tuo, kad atstumas tarp grupių yra laikomas atstumu tarp artimiausios objektų poros, kai dirbama tik su poromis, kuriose yra po vieną objektą iš kiekvienos grupės.

Naudojantis pavienio sujungimo metodu,  $D(r,s)$  apskaičiuojamas kaip

$$D(r,s) = \text{Min} \{ d(i,j) : \text{Kur objektas } i \text{ yra grupėje } r, \text{ o objektas } j - \text{ grupėje } s \}$$

Čia apskaičiuojamas atstumas tarp kiekvienos objektų poros  $(i,j)$ , kur objektas  $i$  yra grupėje  $r$ , o objektas  $j$  - grupėje  $s$ . Sakoma, kad minimalus atstumas yra atstumas tarp grupių  $r$  ir  $s$ . Kitaip sakant, atstumas tarp dviejų grupių yra trumpiausios jungties tarp grupių vertė.

Kiekviename hierarchinio grupavimo etape yra sujungiamos  $r$  ir  $s$  grupės, kurioms  $D(r,s)$  yra minimumas. Šis tarpgrupinio atstumo matavimas yra pavaizduotas 6 paveikslėlyje.



Šaltinis: Sami Kaski. “Clustering methods”. Prieiga per internetą:  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst\\_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1](http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1)

### **6 pav. Tarpgrupinio atstumo matavimo pavyzdys**

#### *Visiško sujungimo grupavimas*

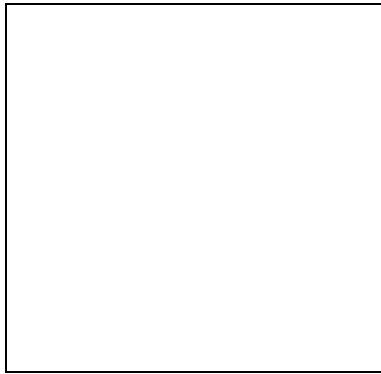
Visiško sujungimo grupavimo metodas, kitaip vadinamas tolimiausio “kaimyno”, yra priešingas pavienio sujungimo metodui. Čia atstumas tarp grupių yra atstumas tarp tolimiausių kiekvienoje grupėje esančių objektų porų.

Naudojantis visiško sujungimo metodu,  $D(r,s)$  apskaičiuojamas kaip

$$D(r,s) = \text{Maks} \{ d(i,j) : \text{Kur objektas } i \text{ yra grupėje } r, \text{ o objektas } j - \text{ grupėje } s \}$$

Čia apskaičiuojamas atstumas tarp kiekvienos objektų poros  $(i,j)$ , kur objektas  $i$  yra grupėje  $r$ , o objektas  $j$  - grupėje  $s$ , o maksimalus atstumas yra atstumas tarp grupių  $r$  ir  $s$ . Kitaip sakant, atstumas tarp dviejų grupių yra ilgiausios jungties tarp grupių vertė.

Kiekviename hierarchinio grupavimo etape yra sujungiamos  $r$  ir  $s$  grupės, kurioms  $D(r,s)$  yra minimumas. Matavimas yra pavaizduotas 7 paveikslėlyje:

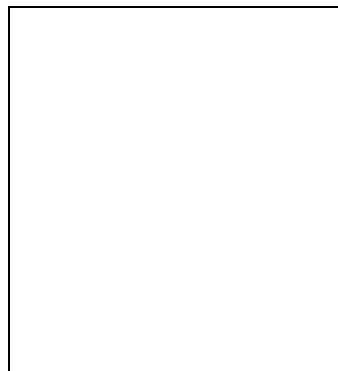


Šaltinis: Sami Kaski. "Clustering methods". Prieiga per internetą:  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst\\_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1](http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1)

**7 pav. Matavimo pavyzdys**

#### *Vidutinio sujungimo grupavimas*

Čia atstumas tarp dviejų grupių yra atstumų tarp visų objektų porų, kai kiekvieną porą sudaro iš vieno objekto iš kiekvienos grupės, vidurkis. Naudojantis vidutinio sujungimo metodu,  $D(r,s)$  apskaičiuojamas kaip  $D(r,s) = T_{rs} / (N_r * N_s)$ . Kur  $T_{rs}$  yra visų atstumų tarp grupių  $r$  ir  $s$  suma.  $N_r$  ir  $N_s$  atitinkamai yra grupių  $r$  ir  $s$  dydžiai. Kiekviename hierarchinio grupavimo etape yra sujungiamos grupės  $r$  ir  $s$ , kurioms  $D(r,s)$  yra minimumas. Žemiau esančiame 8 paveikslėlyje yra pavaizduotas vidutinio sujungimo grupavimas:



Šaltinis: Sami Kaski. "Clustering methods". Prieiga per internetą:  
[http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst\\_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1](http://66.102.9.104/search?q=cache:IciEQCRtOAAJ:www.resample.com/xlminer/help/HClst/HClst_intro.htm+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1)

**8 pav. Vidutinio sujungimo grupavimo pavyzdys**

### *Vidutinis grupių sujungimas*

Naudojantis šiuo metodu, suformuotos grupės yra pavaizduojamos su jų vidutine verte vietoj kiekvieno kintamojo, tai yra, jų vidutinis vektorius ir tarpgrupinis atstumas dabar yra nustatomas pagal tarp tokių vidutinių vektorių esantį atstumą.

Pagal vidutinio grupių sujungimo metodą, grupės  $r$  ir  $s$  yra sujungiamos taip, kad po sujungimo vidutinis atstumas tarp naujai suformuotoje grupėje esančių porų būtų minimalus. Sujungus grupes  $r$  ir  $s$  susiformavusią grupę pavadinkime  $t$ . Tada  $D(r, s)$ , atstumas tarp grupių  $r$  ir  $s$  yra apskaičiuojamas kaip

$$D(r, s) = \text{Vidutinis } \{d(i, j): \text{Kur } i \text{ ir } j \text{ yra grupėje } t, \text{ suformuotoje sujungus grupes } r \text{ ir } s\}$$

Kiekviename hierarchinio grupavimo etape yra sujungiamos grupės  $r$  ir  $s$ , kurioms  $D(r, s)$  yra minimumas. Šiuo atveju šios dvi grupės yra sujungiamos taip, kad naujai suformuotoje grupėje vidutiniškai būtų minimalūs atstumai tarp joje esančių taškų.

### *Ward'o hierarchinio grupavimo metodas*

Ward (1963) pasiūlė grupavimo procedūrą, kuria siekiama suformuoti dalis  $P_n, P_{n-1}, \dots, P_1$  taip, kad minimalizuotų su kiekvienu grupavimu susijusius nuostolius ir kad suprantamai išreikštų nuostolių kiekį. Kiekviename analizės etape yra apsvarstoma kiekvienos galimos grupių poros sąjunga ir sujungiamos tos dvi grupės, kurių sąjunga mažiausiai padidina "informacijos nuostolius". Ward informacijos nuostolius nustato pagal „paklaidinės kvadratų sumos“ kriterijų (ESS).

Ward pasiūlymo logiką paprasčiausiai galima pavaizduoti apsvarstant vienmačius duomenis. Pavyzdžiui, 10 objektų turi taškus (2, 6, 5, 6, 2, 2, 2, 2, 0, 0, 0) kaip tam tikrus kintamuosius. Informacijos nuostolis, patirtas šiuos dešimt taškų laikant viena grupe su vidurkiu - 2,5 taško, yra nurodomas pagal ESS,

$$ESS_{\text{One group}} = (2 - 2.5)^2 + (6 - 2.5)^2 + \dots + (0 - 2.5)^2 = 50.5$$

Iš vienos pusės, jei šie 10 objektų yra suklasifikuoti pagal savo taškus į keturias dalis,

$$\{0,0,0\}, \{2,2,2,2\}, \{5\}, \{6,6\}$$

ESS gali būti įvertintas kaip keturių atskirų kvadratų paklaidinių sumų kvadratų suma.

$$ESS_{\text{One group}} = ESS_{\text{group1}} + ESS_{\text{group2}} + ESS_{\text{group3}} + ESS_{\text{group4}} = 0.0$$

Taigi, šiuos 10 taškų grupuojant į 4 grupes informacijos nuostolio nėra.

## **2. Dalinis grupavimas**

Dažnai naudojamas dalinio grupavimo metodas – grupavimas K-vidurkių metodu aprašytas detaliau, nes jis glaudžiai susijęs su SOM („savaimė susitvarkančio žemėlapi“) algoritmu. Šiame grupavime kriterijus yra pakeltas kvadratu vidutinis atstumas iki duomenų vienetų  $X_k$  nuo artimiausių grupių centroidų,

$$E_K = \sum_k \|\mathbf{x}_k - \mathbf{m}_{c(\mathbf{x}_k)}\|^2, \quad (1)$$

kur  $c(\mathbf{x}_k)$  yra artimiausio vienetai  $\mathbf{x}_k$  centroido koeficientas. Vienas galimas algoritmas norint minimalizuoti kainos funkciją yra pradedamas pažymint  $K$  grupės centroidų grupę, išreikštą kaip  $\mathbf{m}_i, i = 1, \dots, K$ . Tada  $\mathbf{m}_i$  pozicijos yra iteratyviai suderinamos duomenų pavyzdžius priskiriant artimiausioms grupėms ir perskaičiuojant centroidus. Iteracija sustabdoma, kai  $E$  žymiai nebesikeičia. Alternatyviame algoritme kiekvienas atsitiktinai parinktas pavyzdys yra apsvarstomas paeiliui, o artimiausias centroidas yra atnaujinamas.

1 lygtis taip pat yra naudojama apibūdinant susijusio metodo (vektoriaus kvantizavimo) tikslą [[Gersho, 1979](#), [Gray, 1984](#), [Makhoul et al., 1985](#)]. Naudojantis šiuo metodu, tikslas yra minimalizuoti (kvadratu pakelta) vidutinę *kvantizavimo paklaidą*, atstumą tarp pavyzdžio  $\mathbf{x}$  ir jo pavaizdavimo  $\mathbf{m}_{c(\mathbf{x})}$ . Aukščiau aprašytos 1 lygties minimalizavimui skirtas algoritmas iš tikrųjų yra tiesioginis Lloyd (1957) pasiūlyto algoritmo, skirto vidutinės kvantizavimo paklaidos vienmatėje erdvėje minimalizavimui, apibendrinimas.

Grupavimo metodų problema yra ta, kad grupes suprasti gali būti sunku. Daugumai grupavimo algoritmų palankesnės yra tam tikros grupių formos, algoritmai visada duomenis priskiria tokios formos grupėms, net jeigu tuose duomenyse nebuvo grupių. Todėl, jei tikslas yra ne tik sumažinti duomenų apimtį, bet ir padaryti išvadas apie jų grupinę struktūrą, yra būtina išanalizuoti, ar duomenyse yra grupinė tendencija. Grupių analizės rezultatus taip pat reikia pagrįsti. Jain ir Dubes (1988) pristato metodus, tarnaujančius abiem tikslams.

Kita galima problema yra ta, kad grupių skaičiaus pasirinkimas gali būti pavojingas: pasikeitus  $K$ , gali atsirasti gan skirtingų grupių rūšių. Gera grupių centroidų inicializacija gali taip pat būti lemiamą; kai kurios grupės netgi gali būti paliktos tuščios, jeigu jų centroidai nuo pat pradžios yra nutolę nuo duomenų skirstymo.

Grupavimą galima naudoti siekiant sumažinti duomenų kiekį ir juos suskirstyti į kategorijas. Tačiau tiriamosios duomenų analizės metu kategorijų, kaip tokių, vertė yra ribota. Siekiant padėti suprasti kokios yra grupės, jas reikia kaip nors pavaizduoti. Pavyzdžiui,  $K$ -vidurkių metodo algoritmo atveju grupėms atstovaujantys centroidai vistiek yra didelių matmenų, ir, norint juos įsivaizduoti, reikalingi papildomi vaizdavimo metodai.

### 1.3.9. Psichografinio segmentavimo būdai

Psichografinis segmentavimas- tai pirkėjų skirstymas į įvairias grupes pagal jų socialinę klasę, gyvenimo būdą ar asmenines savybes. Tai pačiai demografiniai grupei priklausantys žmonės gali labai skirtis savo psichografinėmis savybėmis. Prie psichologinių požymių priskiriama:

- nuostata (nuomonė) tam tikrų prekių ar prekių grupių atžvilgiu;
- svarbiausi asmenybės požymiai (charakterio savybės, komunikabilumas, savarankiškumas, konservatyvumas);
- elgsenos požymiai (gyvenimo, pirkimo įpročiai).

**Asmenybės požymiai.** Įmonių rinkodaros specialistai, norėdami suteikti savo produktams tokias savybes, kurios tiktų skirtingiems vartotojams, klasifikuoja asmenybes į tipus. Rinkos segmentavimas pagal asmenybės tipus sėkmingai naudojamas kosmetikos, cigarečių, alkoholio ir draudimo produktų rinkose. Pavyzdžiui, įmonės, skirstydamos vartotojus pagal jų asmenybės bruožus, gali siūlyti prekes tik konservatyviems arba tik savarankiškiems, ar tik agresyviems pirkėjams.

**Elgsenos požymiai.** Segmentavimas pagal gyvenimo būdą yra atliekamas naudojantis tradicinius arba kuriant specialius tam tikriems vartotojams pritaikytus metodus. Bendrovės dažniausiai renkasi tradicinius metodus, nes jie yra gerai žinomi, o specialius metodus sukurti sunku ir brangu. Čia yra išskiriami trys pagrindiniai segmentai:

- ✚ *Suvaržytieji.* Šių vartotojų išlaidas riboja gaunamos pajamos. Šį segmentą sudaro susitaikiusieji su neturtu žmonės, paklusę savo likimui, ir ambicingieji, kovojantys su savo skurdu.
- ✚ *Vidutinė dauguma.* Šį segmentą sudaro pati didžiausia vartotojų grupė- „solidieji“ vartotojai- trokštantys pasiekti sėkmės ir sėkmingieji.
- ✚ *Novatoriai.* Šį segmentą sudaro pereinantieji iš vieno socialinio sluoksnio į kitą.

Sėkmingieji- tai grupė žmonių, kurie pasiekė sėkmės ir kurie mėgsta „kontroliuoti situaciją“. Šios grupės žmonės pirks tik gerai žinomus, užtikrintus prekių ženklus, stengdamiesi išvengti rizikos.

Labai išsilavinę reformatoriai negali būti palyginti nė su vienu iš minėtų vartotojų segmentų. Reformatoriai pasitiki ik savo sprendimais ir mėgsta išbandyti naujas idėjas. Šie žmonės daro įtaką naujų tendencijų- kaip ekologiškų produktų ar naujų turistinių kelionių- atsiradimui.

Segmentavimas pagal gyvenimo būdą gali būti taikomas kartu su kitais segmentavimo metodais. Šis segmentavimo būdas yra daugiadimensinis, todėl labai aiškiai apibūdina vartotojus.

Pavyzdžiui, skirtingai turėtų atrodyti reklama apie keliones ramioms moterims ir energingiems vyrams. Moteriai netiks reklama apie pavojingą kelionę, kaip ir energijos perteklių turinčiam vyrui netiks reklama apie pasyvų poilsį paplūdimyje.

Apibendrinant galima pasakyti, jog yra daug nuomonių apie vartotojiškų prekių rinkos segmentavimą ir išskiriamus kriterijus. Tačiau klasikinis modelis, kuriuo dažniausiai remiamasi segmentuojant rinką yra tie segmentavimo kriterijai, kuriuos išskiria Ph. Kotler (1997), W.M. Pride (1998), M.S. Sommers (1995), V. Pranulis (2000) bei daugelis kitų autorių, t.y.: *geografinis, demografinis, psichografinis ir vartotojo elgsena*.

## 2. PSICHOGRAFINIO SEGMENTAVIMO MODELIŲ APŽVALGA

Rinkos segmentacijos sąvoka daug dešimtmečių yra pagrindinė marketingo dalis. Segmentacija yra priemonė, kuria žmonės sugrupuojami pagal poreikius, siekiant nustatyti, kokio tipo vartotojai bus labiausiai orientuoti į tam tikrą produktą ar marketingo idėją. Iš šių grupių susiformuoja vartotojo modelis. Siekdami suformuoti modelį, prekybininkai suklasifikuoja vartotojus pagal tam tikras kriterijų grupes, iš kurių patys pirmieji paprastai yra demografiniai ir geografiniai. Sudėtingesni vartotojų modeliai sudaromi ir pagal psichografinius ir elgesio kriterijus, tokius kaip požiūris į įvairius dalykus, gyvenimo būdas, vertybės, ideologija, rizikos vengimas, ir sprendimų darymas. Bendras psichografinės segmentacijos būdas buvo suformuotas ir išplėtotas prieš kelis dešimtmečius. Gyvenimo būdo modelio sąvoką ir jos ryšį su marketingu 1963m pristatė William'as Lazer'is (Lazer, 1963). Jis gyvenimo būdo modelius apibūdino kaip: „sistemų sąvoka“ kuri reiškia savitą gyvenimo plačiausia prasme stilių. Pradėdami nuo bendro supratimo, kad vartotojus galima klasifikuoti bendresnių ir sudėtingesnių charakteristikų pagrindu, tyrinėtojai bandė naudoti labai skirtingus, kartais net ekstremalius modelius, tarp kurių yra saulės ženklų astrologija (Mitchell, Haggett, 1997), ar daugiau nei 2000 metų žinomas eneagramas (Kamineni, 2005). Tačiau dauguma šiomis dienomis naudojamų psichografinės segmentacijos modelių yra pagrįsti moderniais ir išbandytais kriterijais, kurie paprastai yra vadinami gyvenimo būdu. Terminas „gyvenimo būdas“ gali turėti mažiausiai tris skirtingas reikšmes:

(1) Vertybės, kurias žmogus išreiškia remdamasis keliais pagrindiniais aspektais (laisvė, teisingumas, lygybė ir t.t).

(2) Požiūrių, nuomonių, interesų ir veiklos sričių grupė. Šiuo atveju tyrinėtojas dažniausiai pasitelkia labai skirtingų sąvokų, pagal kurias gyventojai yra klasifikuojami ir segmentuojami, teorinį mišinį. Segmentacija savo ruožtu turėtų būti naudojama realizuojant produktus ar darant įtaką įpročiams.

(3) Dabartiniai "elgesio modeliai", pvz., gyvenimo būdas, kurį nusako narkotikų vartojimas, aktyvus laisvalaikis sportuojant, ar darbas politinėse organizacijose ir t.t. (Sjöberg, Engelberg, 2005).

## **2.1. Psichografijos koncepcijos samprata**

Kai *Grey* reklamose 1965m pirmą kartą pasirodė psichografijos terminas, jis buvo liaupsinamas kaip būdas įvertinti vartotojų psichologijos silpnąsias vietas (Heath, 1995). Pasak William'o Wells'o (Wells 1975), ilgamečio *DDB Needham* vadovo ir straipsnio apie požiūrius, interesus ir nuomones (VIN, angl. „AIO“), kuris tapo daugelio psichografinių anketų pagrindu, autoriaus, dabar yra daugybė psichografinių studijų variacijų. Psichologiniai, sociologiniai ir antropologiniai faktoriai naudojami nustatant, kaip grupės išsidėstę rinkos segmente ir kodėl šios grupės padaro tam tikrą sprendimą apie produktą, žmogų ir ideologiją arba turi kitoki požiūrį ar naudoja kitokias priemones (Demby 1989). Šis tyrimas pirmą kartą buvo suformuotas 7-ajame ir 8-ajame dešimtmetyje, jis buvo nukreiptas į kitų dviejų vartotojų tyrimo tipų (motyvacinio tyrimo ir kiekybinio tyrimo) trūkumus (Wells, Tigert 1971). Pastangos sukurti kiekybinius gyvenimo būdo kriterijus iš pradžių buvo vadinami psichografija (Demby 1994). Pradinė kriterijų nustatymo priemonė buvo VIN, veiklos sritys, interesai, nuomonės. Šio tipo tyrimas susidaro iš daugybės teiginių, dažnai iki 300, su kuriais respondentai sutinka arba nesutinka. Nors tai yra naudingas priedas prie demografinių duomenų, prekybininkai įsitikino, kad pirminiai VIN tyrimai yra per siauri.

Nors psichografijos sąvoka yra pakankamai senai taikoma, tačiau mokslinėje literatūroje nėra vieningos nuomonės ir nei viena iš šių koncepcijų nepateikia tobulos sąvokos sampratos (žiūrėti 7 lentelėje).

**Psichografijos koncepcijos apibrėžimai**

<b>Nr.</b>	<b>Autorius, metai</b>	<b>Sąvoka</b>
1	Philip Kotler; Gary Armstrong 1991; psl. 225	Psichografiniame segmentavime pirkėjai yra suskirstomi į skirtingas grupes priklausomai nuo jų socialinės klasės, gyvenimo būdo ir asmenybės charakteristikų.
2	William G. Zikmund; Michael d'Amicc 1993; psl. 254	Psichografika – kiekybinės priemonės ir gyvenimo būdas.
3	Gilbert A. Churchill, Jr. 1994; psl. 299	Tai yra segmentavimas, kurio pagrindas yra vartotojų veikla, interesai ir nuomonė (jų gyvenimo būdas).
4	Thomas C. Kinnear; Kenneth L. Bernhardt; Kathleen A. Krentler 1995; psl. 153	Segmentavimo pagrindiniai kintamieji yra vartotojų asmenybių charakteristikos ir jų gyvenimo būdas.
5	J. Paul Peter; Jerry C. Olson 1996; psl. 490	Psichografinis segmentavimas: rinkos skirstymas į segmentus priklausomai nuo vartotojų gyvenimo būdo.
6	William M. Pride; O. C. Ferrell 1997; psl. 182	Psichografinio segmentavimo kintamieji yra: asmenybės bruožai, motyvai ir gyvenimo būdas.
7	Louis E. Boone; David L. Kurtz. 2001; psl. 247	Psichografinis segmentavimas: populiacijos skirstymas į vienodas grupes, kurių pagrindas yra psichologiniai ir gyvenimo būdo kontūrai.
8	P. Kotler 2001; psl. 291	Psichografiniame segmentavime pirkėjai yra suskirstyti į skirtingas grupes priklausomai nuo jų gyvenimo būdo, asmenybės ir vertybių.
9	Martin Christopher; Adrian Payne; David Ballantyne 2002; psl. 33	Psichografinis segmentavimas apima gyvenimo būdo charakteristikų, požiūrio ir asmenybės analizę.
10	R. Dapkus, R. Bagdzevičienė, J. Zemblytė, L. Navackaitė 2003; psl. 46	Psichografinio segmentavimo požymiai yra: visuomenės klasė, gyvenimo būdas, asmenybės tipas, kultūra.
11	S. Urbonavičius, G. Kasnauskienė 2005; psl. 80	Psichografinio segmentavimo samprata siejama su vartotojų grupavimu pagal jų gyvenimo stilių.
12	M. Kriaučionienė, R. Urbanskienė, R. Vaitkienė 2005; psl. 27	Psichografiniai kriterijai – tai savęs identifikavimas su tam tikra socialine klase, pomėgiai, nuomonės, vertybės, pirkimo įpročiai, asmenybės tipas ir charakterio savybės, nuostatos tam tikrų prekių ar jų grupių atžvilgiu.
13	J. Vijeikis, 2006; psl. 26	Psichografinio principo kintamieji yra: visuomenės klasė, gyvenimo būdas bei asmenybės tipas.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Atsižvelgiant į pateiktą tiek užsienio tiek lietuvių autorių siūlomus psichografijos koncepcijos apibrėžimus galima pastebėti, kad palaipsniui šios koncepcijos samprata vis pildėsi įtraukdama vis daugiau kintamųjų. Pastebima, kad beveik visuose psichografijos sampratos apibrėžimuose vyrauja gyvenimo stiliaus kintamasis. Galima pastebėti, kad lietuvių autorių pateikti apibrėžimai yra gana platūs ir apimantys nemažai kintamųjų, tuo tarpu užsienio autoriai pateikia labiau tikslesnį šios sąvokos apibūdinimą.

Tačiau, kaip galima pastebėti iš lentelės, dauguma autorių įvardija ne pačią psichografijos sąvoką, o dažniau psichografinį segmentavimą ir su juo susijusius kintamuosius.



Norint apibendrinus pateikti vieną išsamų psichografijos koncepcijos sampratos apibrėžimą, tikslinga iš daugelio pateiktų pavyzdžių išskirti neatitikimus ir juos apjungti, taigi būtų galima teigti, kad *psichografinis segmentavimas* – yra vartotojų skirstymas į skirtingas grupes, priklausomai nuo jų gyvenimo būdo, visuomenės klasės, asmenybės charakteristikų, motyvų, vertybių bei kultūros.

Dabar psichografinės gyvenimo būdo studijos paprastai susideda iš: požiūrio, vertybių, veiklos sričių ir interesų, demografijos, aplinkos modelio ir vartojimo rodiklio. Didelis individų skaičius, dažnai 500 ar daugiau, pateikia aukščiau išvardintą informaciją (Lastovicka 1982, Boote 1984). Jiems sugrupuoti naudojamos statistinės priemonės. Daugumoje tyrimų individų grupavimui naudojami pirmieji du ar trys aspektai. Kiti aspektai naudojami siekiant išsamiau apibūdinti kiekvieną grupę. Kitų tyrimų metu demografija yra grupavimo proceso dalis (Gilbert, Warren 1995).

## **2.2. Pagrindiniai psichografinių veiksmių modeliai**

Psichografinė segmentacija yra vienas iš svarbių rinkos segmentacijos būdų. Dažniausiai jo pagrindas yra kriterijų, nusakančių įvairius gyvenimo būdus, serijos. Nors pagrindinė gyvenimo stiliumi grįstos segmentacijos idėja atsirado prieš kelis dešimtmečius, ji vis dar labai svarbi, kadangi gyvenimas pastoviai keičiasi, o kartu keičiasi ir gyvenimo būdas.

Mokslinėje psichografinės segmentacijos analizėje yra paplitę kelios tendencijos. Pastaraisiais metais atsirado daugybė vartotojų kategorizavimo modelių, tarp kurių žinomiausi yra:

- VALS ir VALS 2;
- AIO struktūra;
- Young'o ir Rubicam'o 4 Cs;
- Taylor Nelson'o Stebėjimas.

Psichografija yra vartotojų gyvenimo būdo matavimo ir kategorizavimo mokslas.

Psichografinės segmentacijos tipologijos:

–Sukurtos kompanijų ir reklamos agentūrų, siekiant atpažinti grupes vartotojų, kurių gyvenimo būdas yra vienodas.

–Segmentacijos tipologijų panašumai:

- Respondentai atsakinėja į tam tikrus klausimus
- Tyrinėtojai juos suklasifikuoja į “grupes” pagal gyvenimo būdą
- Kiekviena grupė gauna turinį atitinkantį pavadinimą
- Klientui yra pateikiamas “tipinio” nario aprašymas

Pagrindiniai vartotojų kategorizavimo modeliai pateikiami 8 lentelėje.

8 lentelė

### Pagrindiniai vartotojų kategorizavimo modeliai

Modelis	Modelio apibūdinimas
VIGB (angl. VALS)	VIGB yra akronimas, reiškiantis “vertybės ir gyvenimo būdas”
VIGB 2	Tipologija buvo suformuota sukryžminus du aspektus: (1) orientavimąsi ir (2) psichologinius bei materialinius išteklius.
VS (angl. LOV)	Yra devynių vertybių sąrašas, kuriame yra savigarba, saugumas, šilti santykiai su kitais, laimėjimo jausmas, pilnavertiškumas, prierašumas, kitų pagarba, mėgavimasis gyvenimu ir jaudulys
VIN (angl. AIO)	VIN modelis sujungia veiklos sritis, interesus ir nuomones
4 Cs	Principas gana tiksliai apibūdina individo ar grupės motyvacinus poreikius
Taylor Nelson ‘o Stebėjimo modelis	Pagal šį modelį vartotojai padalinami į tris pagrindines grupes, iš kurių kiekviena dalinama į savus pogrupius.

Šaltinis: sudaryta autorės.

Taigi, kaip matyti iš lentelės, nėra vieningo modelio, tačiau kiekviename vartotojai yra skirstomi į pogrupius pagal tam tikras jiems būdingas charakteristikas.

#### 2.2.1. VALS ir VALS2

Vertybių ir Gyvenimo Būdo metodologiją (**VALS**) suformavo Mitchell’as *SRI International* organizacijoje (Mitchell, 1983). Ji prasidėjo nuo teorinio pagrindo Maslow (Maslow, 1954) poreikių hierarchijai ir socialinės asmenybės sąvokos (Riesman, Glazer, Denney 1950).

**VIGB** yra akronimas, reiškiantis “vertybės ir gyvenimo būdas” (angl. **VALS** (“values and lifestyles”)). Šis terminas buvo vaizduojamas kaip pirmoji teoriškai pagrįsta psichografinė sistema, suvienijanti žmonių socialines vertybes – pagrindines jų gyvenimo varomąsias jėgas. VIGB kategorijos suteikė prekybininkams dabartinę „a priori“ gyvenimo būdo segmentacijos sistemą – pirmiausia atsirado devynios pirminės VIGB grupės, buvo sudaryta anketa (iš 66 klausimų), pagal kurią buvo geriausiai išskirtos tos devynios grupės. 1989m. VIGB buvo pervadinta, siekiant maksimalizuoti gebėjimą nuspėti vartotojų elgesį.

Ekspertų iš *SRI International* organizacijos, Stanfordo universiteto, Kalifornijos universiteto Berkeley vietovėje komanda nustatė, kad vartotojus reikėtų segmentuoti pagal ilgalaikes asmenines savybes, o ne socialines vertybes, kurios kinta. VIGB 2 programa, nors vis tiek grindžiama teoriškai, buvo vienu žingsniu arčiau post hoc segmentacijos sistemų.

Tipologija (aštuoni tipai) buvo suformuota sukryžminus du aspektus:

- (1) orientavimąsi ir
- (2) psichologinius bei materialinius išteklius.

Orientavimosi aspektas VIGB 2 sistemoje turėjo tris lygius: Principas, Statusas ir Veiksmas. Vartotojai, besiorientuojantys pagal Principą, prieš apsisprendami žvelgia į savo vidų. Tie, kurie

orientuojasi pagal Statusą, viską renkasi atsižvelgdami į kitų žmonių reakciją, norus ir t.t. Besiorientuojantys pagal Veiksą, pasirenka tai, kas, jų nuomone, paveiks pasaulį arba žmonių jausmus. Išteklių aspektas aprėpia viską nuo “minimalaus” lygio iki “gausaus” (Winters, 1989). 2003m VIGB 2 sistema buvo toliau tobulinama ir grįžo prie pradinio pavadinimo VIGB. Autoriai pakeitė kai kurių segmentų pavadinimus, tačiau metodologija ar pati sąvoka keičiama nebuvo.

Pagrindinė VIGB prielaida yra ta, kad žmonės savo asmenybę išreiškia savo elgesiu. VIGB aiškiai apibrėžia vartotojų segmentus atsižvelgiant į tas asmenines savybes, kurios veikia elgesį prekyvietėje. Užtuot stebėjus, ką žmonės daro ir išskyrus grupes žmonių, besielgiančių taip pat, VIGB naudojami psichologija ir segmentuoja žmones pagal jų individualias asmenines savybes. VIGB ne tik išskiria skirtumus motyvaciijoje, bet pastebi ir psichologinius bei materialinius vartotojo elgesio apribojimus. Asmeninės savybės yra motyvacija – priežastis. Pirkimo elgesys tampa padariniu – pastebimas, išorinis elgesys, kurį paskatino vidinis “variklis”. VIGB įrodo, kad žmonės savo asmenybės reiškia per savo elgesį. Skirtingos asmenybės elgiasi skirtingai arba elgiasi panašiai dėl skirtingų priežasčių. Psichologiškai analizuodama ir nuspėdama vartotojų pasirinkimus, dabartinė VIGB sistema sukuria aiškų ryšį tarp asmeninių savybių ir elgesio apsiperkant.

Labiausiai paplitusi gyvenimo stilių segmentacijos sistema yra VALS (vertybės ir gyvenimo stiliai) sistema, sukurta 1980 metais amerikiečių tyrinėtojo A. Mitchello. Pagal ją vartotojai priskiriami vienam iš devynių gyvenimo stiliaus tipų. Ši tipologija buvo sudaryta, suderinus A. Maslow poreikių hierarchijos modelį ir D. Reismano modelį, pagal kurį žmonės skirstomi į “orientuotus į vidų” (jie yra autonomiškesni, jų asmeninė saviraiška ir skonis yra svarbiausi) ir “orientuotus į išorę” (jie seka kitų pavyzdžiu ir vadovaujami visuomenės taisyklėmis kaip moralės kelrodžiu).

VALS tipologija klasifikuoja vartotojus pradėdant tais, kurie labiau orientuoti į fizinių poreikių tenkinimą, iki tų, kurie orientuoti į dvasinius poreikius.

Vartotojų segmentavimas pagal psichologines, demografines, gyvenimo stiliaus bei elgesio (pirkimo ir vartojimo) charakteristikas pateiktas 4 priede.

Segmentacijos pagal gyvenimo būdą schemas kinta atsižvelgiant į kultūrą. Pavyzdžiui, McCann Erickson‘as iš Londono įvardijo šiuos britų gyvenimo būdus:

- *Avangardistai* (domisi pokyčiais);
- *Konservatoriai* (tradicijų šalininkai);
- *Chameleonai* (neišsiskiriantys);
- *Lunatikai* (patenkinti, užsisklendę).

Pagal Wells'ą (1975), kuris apklausė 4000 vyrų ir, naudodamasis faktorių analizės metodu, galėjo sudaryti klasifikacijos sistemos modelį, pavaizduotą 9 lentelėje.

9 lentelė

**Klasifikacijos modelis pagal Wells'ą (1975)**

<b>Grupė</b>	<b>Pavadinimas</b>	<b>Aprašymas</b>
1	<b>Ramūs šeimos vyrai</b>	Jis yra savimi patenkintas vyras. Jo gyvenimas sukasi apie jo šeimą, paprastą darbą, TV žiūrėjimą. Kaip pirkėjas jis yra praktiškas. Jis yra žemo išsilavinimo ir žemos ekonominės padėties, jis atrodo vyresnis nei jo bendraamžiai.
2	<b>Tradicionalistai</b>	Vyrai, kurie jaučiasi saugiai, gerbiantys save, vadovaujasi tradicinėmis taisyklėmis. Domisi kitų pajamomis. Kaip pirkėjas jis yra konservatyvus, mėgsta populiarius prekinius ženklus ir gerai žinomus gaminius. Išsilavinimas vidutinis, vidutinė socioekonominė padėtis. Vyriausio amžiaus grupė.
3	<b>Nepatenkinti vyrai</b>	Jie yra nepatenkinti savo darbu. Jis jaučiasi praleidęs savo gyvenimą veltui, svajoja apie geresnį darbą, didesnius pinigus ir saugesnę ateitį. Visuomeniniais įvykiais nesidomi. Kaip pirkėjas, jis yra nelinkęs rizikuoti. Žemiausio išsilavinimo ir žemiausios socialinės padėties vyrai, dažniausiai vidutiniškai vyresni.
4	<b>Intelektualai</b>	Yra jautrūs kitų žmonių poreikiams. Pasitenkinantys šeimyniniu gyvenimu, draugais, darbu, domisi kultūra, religija ir visuomenine situacija. Kaip pirkėjas domisi produktų kokybe, kuri reikalauja jo sąnaudų.
5	<b>Į malonumus orientuoti vyrai</b>	Jis siekia įrodyti savo vyriškumą sau arba moteriškajai giminei. Jis save laiko lyderiu tarp vyrų. Jam svarbiausia yra jis pats, nemėgsta savo darbo. Kaip pirkėjas jis yra impulsyvus, perka produktus, kurie galėtų įrodyti jo vyriškumą. Žemas išsilavinimas, vidutinė socialinė padėtis, vidutinio amžiaus arba jaunesni.
6	<b>Pasiekėjai</b>	Sunkiai dirbantys, siekiantys prestižo, jėgos ir pinigų. Mėgsta gerą maistą, muziką ir pan. Kaip pirkėjas jis yra mėstantis, išmanantis kitus pirkėjus. Gero išsilavinimo, aukštos socialinės padėties, jaunas.
7	<b>Aš esu – Vyras</b>	Jis mėgsta veiksmą, ieško nuotykių ir ryškaus gyvenimo. Galvoja apie save kaip apie gabų ir dominuojantį vyrą. Labiau linkęs būti viengungiu, nei šeimos vyru, net ir po vedybų. Prekes perka, kurios atspindi jo asmenines vertybes. Gerai išsilavinęs, jauniausia amžiaus grupė.
8	<b>Rafinuoti vyrai</b>	Jis yra intelektualus, domisi visuomeninėmis problemomis. Socialiai kosmopolitiškas, plačių pažiūrų. Siekia būti lyderiu ir dominuoti. Kaip pirkėjas jis domisi unikaliais ir madingais dalykais. Geriausio išsilavinimo ir aukščiausios socialinės padėties, jaunesni už vidutinius.

Šaltinis: Adrian Sargeant. "Marketing Management for Nonprofit Organizations".  
Prieiga per internetą: [http://club.amteam.org/upload-files/84/843005\\_25990.DOC](http://club.amteam.org/upload-files/84/843005_25990.DOC)

Bendroje sveikatos apsaugos studijoje Rubinger'is (1987) įvardijo devynis psichografinius segmentus, apibūdinančius, kaip vartotojai žiūri į sveikatos apsaugos priemones:

- *Kokybės pageidaujantys vartotojai* – didžiausia grupė tautoje, bet kokia kaina siekia kuo geresnės sveikatos apsaugos.
- *Pasiruošę vartotojai* – antra pagal dydį grupė – jie atstovauja labai imliai sveikatos apsaugos rinkai ir lengvai priims bet ką, kas siūloma.
- *Nepriklausomai sveiki* – sportuojantys, besidomintys mityba, už sveikatos apsaugą moka daugiau.
- *Vengėjai* – vengia sveikatos apsaugos.
- *Natūralistai* – siekia tradicinės sveikatos apsaugos alternatyvų.
- *Į šeimą orientuoti vartotojai* – laiko vaikų sveikatą pirmą, domisi mityba, sveikata ir šeima.
- *Cinikai* – skeptiškai nusiteikę visų sveikatos apsaugos formų atžvilgiu.
- *Neutralūs* – nemato skirtumo tarp sveikatos apsaugos priemonių skirtingose institucijose.
- *Lojalūs* – randa vieną instituciją ir joje pasilieka.

Naudojantis VIGB (angl. VALS) sistema, žmonės yra segmentuojami pagal tikslus, motyvacijas ir vertybes.

10 lentelėje pavaizduoti dešimt segmentų, kurie buvo įvardinti taikant VIGB Japonijoje. Standartinę psichografinę sistemą galima naudoti įvairiems produktams.

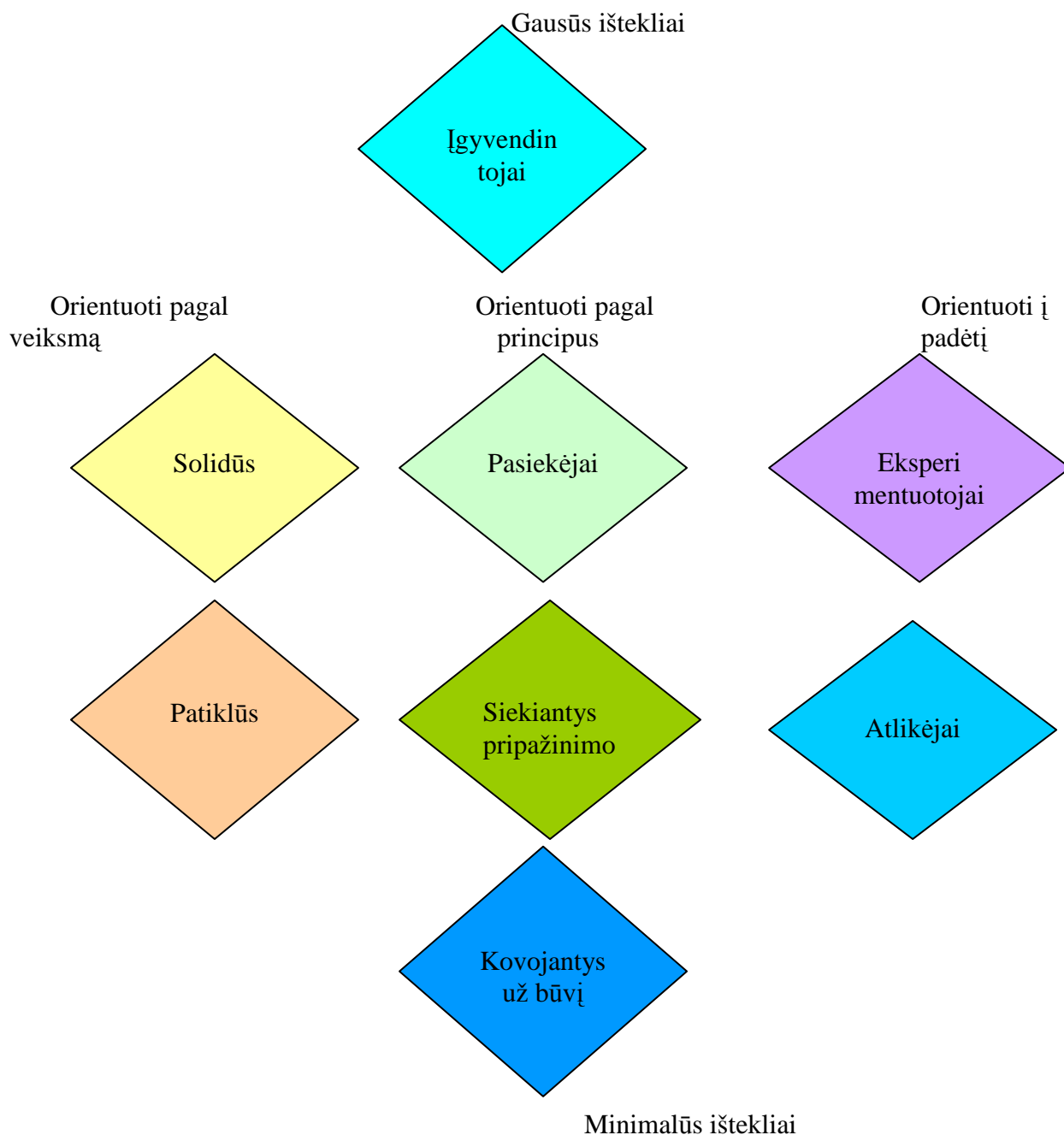
## Segmentai, įvardyti Japonijoje taikant VIGB

Aspektas	Grupė	Populiacija procentais	Apibūdinimas
Tyrinėtojas	Integruotojas	4	Gerai išsilavinę, modernūs žmonės, linkę į naujoves ir riziką.
	Pastovus	15	Žmonės, kurie nemėgsta naujovių.
Save išreiškiantis	Save išreiškiantis inovatorius	7	Jauni, aktyvūs žmonės, kurie domisi mada ir tam išleidžia nemažai pinigų.
	Save išreiškiantis adaptuotojas	11	Jautrūs kitiems žmonėms, perka pagal tai, ką perka save išreiškiantys inovatoriai.
Pasiekėjas	Ryoshiki („socialus inteligentiškas“) inovatorius	6	Rūpestingi, gerai išsilavinę, vidutinio amžiaus žmonės.
	Ryoshiki Adaptuotojas	10	Jautrūs kitiems ir perka pagal Ryoshiki inovatorius.
Tradicionalistas	Novatorius	6	Vidutinio amžiaus, su vidutine profesija, kurie yra aktyvūs visuomenės reikaluose.
	Adaptuotojas	10	Jauni, gerai išsilavinę, dažnai keliauja.
Realistas	Aukštas pragmatikas	14	Retai kada sutinka su kitų žmonių požiūriais, vertybėmis, įtarūs.
	Žemas pragmatikas	17	Žmonės, perkantys pigias prekes ar su nusistovėjusiais prekiais ženklais.

Šaltinis: SRI Consulting Business Intelligence. “Japan-VALS™: Change Regions and Life Orientations”.

Prieiga per internetą: <http://www.sric-bi.com/VALS/JVALSbackground.shtml>

VIGB 2 pagrindas yra dvi nacionalinės 2500 vartotojų apklausos, kurių metu šie atsakė į 43 klausimus apie gyvenimo būdą. Pagal pirmąją apklausą buvo suformuota segmentacija, o pagal antrąją ji buvo patvirtinta ir susieta su pirkimais ir aplinkos elgsena. Anketoje vartotojų buvo prašoma sutikti arba nesutikti su tokiais teiginiais kaip „Mano smagios dienos nacionaliniame parke planas būtų pasilikti brangiame kambaryje ir pasipuošti vakarienei“ ir „Aš galėčiau nulupti negyvą gyvūną“. Tada vartotojai buvo suskirstyti į aštuonias grupes, pavaizduotas 9 paveikslėlyje.



Šaltinis: Thomas C. Kinnear, Kenneth L. Bernhardt, Kathleen A. Krentler (1995). Principles of marketing, psl. 157

### **9 pav. Vartotojų suskirstymas į grupes remiantis VIGB 2**

**Igyvendintojai.** Šie vartotojai turi didžiausias pajamas ir taip savimi patiki bei turi tiek išteklių, kad gali pasilepinti bet kuo ir viskuo. Jie užima vietą virš stačiakampio. Įvaizdis jiems svarbus kaip jų skonio, nepriklausomybės ir asmenybės išraiška. Jų, kaip vartotojų, pasirinkimai yra nukreipti į geresnius, gražesnius dalykus gyvenime.

**Jaučiantys pilnatvę.** Šie vartotojai yra didelius išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į principus. Jie yra subrendę, atsakingi, išsilavinę profesionalai. Jų laisvalaikio veiklos centras yra

namai, bet jie yra gerai informuoti ir apie tai, kas vyksta pasaulyje bei yra atviri naujoms idėjoms ir socialiniams pokyčiams. Jie turi dideles pajamas, bet yra praktiškai vartotojai.

**Tikėtojai.** Šie vartotojai yra mažus išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į principus. Jie yra konservatyvūs ir nuspėjami vartotojai, kurių mėgstamiausi yra žinomų Amerikos prekinių ženklų produktai. Jų gyvenimo centras yra šeima, bažnyčia, bendruomenė ir tauta.

**Pasiekėjai.** Šie vartotojai yra didelius išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į padėtį visuomenėje. Jie klesti, jiems svarbus darbas, jiems pasitenkinimą teikia darbas ir šeima. Jie politiškai konservatyvūs, gerbia valdžią ir padėtį visuomenėje. Jiems patinka žinomi produktai ir paslaugos, kuriomis jie kitiems parodytų savo sėkmę.

**Siekiantys pripažinimo.** Šie vartotojai yra mažus išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į padėtį visuomenėje. Jų vertybės labai panašios į Pasiekiančių, bet jie turi mažiau ekonominių, socialinių ir psichologinių išteklių. Stilius jiems yra ypatingai svarbus, nes jie siekia pamėgdžioti žmones, kuriuos garbina ir nori būti panašūs į juos.

**Eksperimentuotojai.** Šie vartotojai yra didelius išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į veiksmą. Tai jauniausias iš visų segmentų. Jame vidutinis amžius yra 25. Šie žmonės turi daug energijos, kurią lieja užsiimdami fizine ir socialine veikla. Tai godūs vartotojai, daug pinigų išleidžiantys drabužiams, greitam maistui, muzikai ir kitiems jaunimo mėgiamiems dalykams. Ypatingas dėmesys skiriamas naujiems produktams ir paslaugoms.

**Atlikėjai.** Šie vartotojai yra mažus išteklius turinti grupė tų, kurie orientuojasi į veiksmą. Tai praktiškai žmonės, vertinantys savarankiškumą. Jie susikoncentravę į gerai žinomus dalykus – šeimą, darbą bei fizinį poilsį – ir nelabai domisi platesniu pasauliu. Kaip vartotojai, jie vertina praktiškus ir funkcionalių produktus.

**Kovojuojantys už būvį.** Šie vartotojai turi mažiausias pajamas. Jie turi per mažai išteklių, kad galėtų būti priskirti kuriai nors vartotojų orientavimosi grupei, todėl jų vieta yra po stačiakampiu. Tai yra seniausias amžiumi iš visų segmentų. Čia vidutinis amžius yra 61. Paprastai jie yra prekiniam ženklui ištikimi vartotojai.

VIGB 2 grupės yra išdėstytos stačiakampiu ir turi du išmatavimus. Vertikalė nurodo išteklius, kuriuos sudaro pajamos, išsilavinimas, pasitikėjimas savimi, sveikata, noras pirkti, protas ir energijos lygis. Horizontalė nurodo orientavimąsi, kuris turi tris skirtingus tipus. Į principą besiorientuojantys vartotojai vadovaujami savo požiūriu į pasaulį (koks jis yra, ar turėtų būti); į padėtį visuomenėje besiorientuojantys vartotojai vadovaujami socialinės ar fizinės veiklos troškimu, įvairove ir rizikavimu. Kiekvienai VIGB 2 grupei priklauso nuo 9 % iki 17 % JAV suaugusiųjų vartotojų.



### 2.2.2. LOV ir AIO

Vertybių sąrašo (VS, angl. **LOV** (“List of Values”)) metodologiją suformavo Mičigano Universiteto tyrimų centro tyrinėtojai (Kahle, 1983, 1986). VS buvo suformuotas pagal teorinį Feather’io (Feather, 1975), Maslow's (Maslow, 1954), ir Rokeach's (Rokeach, 1973) darbo apie vertybes pagrindą, kad būtų galima numatyti prisitaikymą prie įvairių vaidmenų gyvenant pagal vertybes. Subjektai mato devynių vertybių sąrašą, kuriame yra savigarba, saugumas, šilti santykiai su kitais, laimėjimo jausmas, pilnavertiškumas, prierašumas, kitų pagarba, mėgavimasis gyvenimu ir jaudulys (Kahle, Beatty, Homer, 1986).

**VIN struktūra** ( angl. **AIO**) yra labai panaši į VIGB sąvoką tuo, kad ji vėlgi siekia suklasifikuoti savito gyvenimo būdo grupes. Tai padaroma remiantis anketa, pagal kurią sužinomos Veiklos sritys, Interesai ir Nuomonės.

VIN modelis sujungia veiklos sritis, interesus ir nuomones. Šiuo atveju gyvenimo būdo tyrimo metu žmonių veikla segmentuojama pagal: (1) tai, kaip jie leidžia laiką; (2) jų interesus, tai, kas jiems yra svarbu jų aplinkoje; (3) jų nuomones apie save ir supantį pasaulį; bei (4) keletą pagrindinių charakteristikų, tokių kaip lygmuo gyvenimo cikle, pajamos, išsilavinimas ir gyvenamoji vieta (Plummer, 1974).

Pirmiausia vartotojams užduodama daug klausimų apie jų gyvenimo būdą, tada jie sugrupuojami pagal atsakymų panašumą. Gyvenimo būdas nustatomas klausinėjant vartotojų apie jų veiklos sritis (darbas, pomėgiai ir atostogos), interesus (šeima, bendruomenė) ir nuomones (apie socialines problemas, politiką ir t.t.) įvairiais klausimais. Klausimai apie veiklos sritis, interesus ir nuomones kai kuriuose tyrinėjimuose yra labai bendri. Kituose tyrimuose bent keletas klausimų yra susiję su tam tikrais produktais.

Psichografinės segmentacijos tyrimuose dažnai būna šimtai klausimų ir daug informacijos apie vartotojus. Taigi, psichografinės segmentacijos pagrindas yra idėja “kuo daugiau žinai apie vartotojus, ir kuo geriau juos supranti, tuo efektyviau gali su jais bendrauti ir realizuoti produktus“.

Psichografiniai tyrimai dažniausiai naudojami siekiant geriau pažinti rinkos segmentus. Marketologas, pasitelkęs AIO metodą, gali gauti papildomų, platesnių duomenų apie vartotoją, ir remdamasis jais išskirti “šiuolaikini”, “ekonomišką”, “tradicini”, “normalų” ir pan. vartotoją. 11 lentelėje pateikti gyvenimo stiliaus kriterijai.

## Gyvenimo stiliaus kriterijai

Veikla	Interesai	Nuomonės apie	Demografiniai rodikliai
Darbas	Šeima	Politiką	Amžius
Hobis	Darbas	Verslą	Išsilavinimas
Atostogos	Pramogos	Apie save	Pajamos
Sportas	Mada	Socialines problemas	Užsiėmimas
Prekių pirkimas	Maistas	Ekonomiką	Šeimos dydis
Priklausymas tam tikrai gurpei, klubui ar pan.	Laimėjimai	Kul tūrą	Miesto (kaimo) dydis

Šaltinis: Urbanskienė R., Clotey B., Jakštys J. (2000). Vartotojų elgsena, psl. 116

Tuo pasinaudodama, reklamos agentūra *Needham, Harper & Steers* įvardijo penkias didžiausias vyrų ir penkias moterų gyvenimo būdo grupes:

**Vyrų gyvenimo būdo tipai:**

1. Savo jėgomis iškilęs verslininkas (17 %);
2. Atsidavęs šeimos žmogus (17%);
3. Nusivylęs fabriko darbininkas (19%);
4. Klestintis profesionalas (21 %);
5. Santūrus namisėda (26 %).

**Moterų gyvenimo būdo tipai:**

1. Aukštuomenės dama (17 %);
2. Patenkinta namų šeimininkė (18 %);
3. Karinga motina (20 %);
4. Priemiesčio gyventoja (20 %);
5. Tradicijų šalininkė (25 %).

*Levi Strauss* kompanija 9-tojo dešimtmečio pradžioje, formuojant naują drabužių asortimentą, nusprendė gaminti ne tik pagrindinį savo produktą – džinsus. Nors naujoji linija galiausiai nuvylė, kompanija įvardijo penkis pagrindinius gyvenimo būdo segmentus, iš kurių kiekviename vyravo specifinės ypatybės. Segmentai yra tokie:

- **Q1:** *konformistinis tradicijų sekėjas* – vyresnis nei 45, konservatyvus supermarketo pirkėjas, kurio pagrindinis tikslas yra *Levi* kelnės ir kostiumai. Jis apsiperka su žmona ir vertina jos nuomonę. Tokių žmonių yra 19 %.
- **Q 2:** *Klasikinis nepriklausomasis* – 20-60 metų amžiaus, apsiperka specialiose parduotuvėse, rengiasi tradiciškai, bet madingai. Svarbu atrodyti “teisingai”. Apsiperka vienas ir drabužiams išleidžia daugiau nei bet kurios kitos grupės atstovas. Tokių žmonių yra 20 %.

- **Q 3:** *praktiškas džinsų pirkėjas* – įvairaus amžiaus, supermarketo pirkėjas, kuriam per daug nerūpi drabužiai, jis dėvi džinsus tiek darbe, tiek laisvalaikio; Levi prekės ženklo gerbėjas. Tokių žmonių yra 26%.
- **Q 4:** *atsainus stileiva* – 16–45 metų amžiaus, apsiperka specialiose parduotuvėse ir supermarketuose, mėgsta būti pastebimas, darbe gali dėvėti džinsus, ir dažniausiai juos dėvi laisvalaikio. Tokių žmonių yra 19 %.
- **Q 5:** *pirkėjas pagal kainą* – įvairaus amžiaus, apsipirkinėja supermarketuose ir per išpardavimus, mėgsta derėtis. Išvaizda svarbi tik keliais aspektais. Tokių žmonių yra 15%.

Atlikus tokią klasifikaciją, strategui reikia nuspręsti, į kurias grupes produktas yra orientuotas ir kokia reklama turėtų paveikti tos gyvenimo būdo grupės PIN charakteristikas.

### 2.2.3. Taylor‘o Nelson‘o Stebėjimo modelis

O **Stebėjimo modelį** suformavo Taylor Nelson‘o tyrimų agentūra. Pagal šį modelį vartotojai padalinami į tris pagrindines grupes, iš kurių kiekviena dalinama į savus pogrupius.

*Stebėjimo* modelis, kurį suformavo *Taylor Nelson* tyrimų agentūra, panašiai padalina vartotojus į tris pagrindines grupes, iš kurių kiekviena turi savus pogrupius (12 lentelė).

12 lentelė

**Vartotojų grupavimas pagal Stebėjimo modelį**

Grupės	Sub – grupės (% UK populiacijos)
Paremiantys – susirūpinę dėl materialinės apsaugos	Betiksliai . Jauni bedarbiai ar vyresni bastūnai (5%). Išlikėjai. Darbininkų klasė (16%). Priklausantys yra šeimos žmonės. (šių sub - grupę sudaro 18 % visos UK populiacijos)
Išorinių veiksnių įtakojamos grupės	Priklausantys. Ši likusi pusė sub – grupės yra konservatyvi, orientuota į šeimą, bet taip pat ir į socialinę padėtį (9%). Išsiskiriantys vartotojai siekia visuomeninės padėties (19%).
Vidinių veiksnių įtakojamos grupės	Socialiai besipriešinantys yra linkę išlaikyti doktrinierišką pažiūrą (11%). Eksperimentuotojai yra individualistai ir domisi geru gyvenimu (14%). Savianalizuojantys mažiau domisi doktrinieriškais pažiūromis negu socialiai besipriešinantys ir yra mažiau materialistai negu eksperimentuotojai (17%).

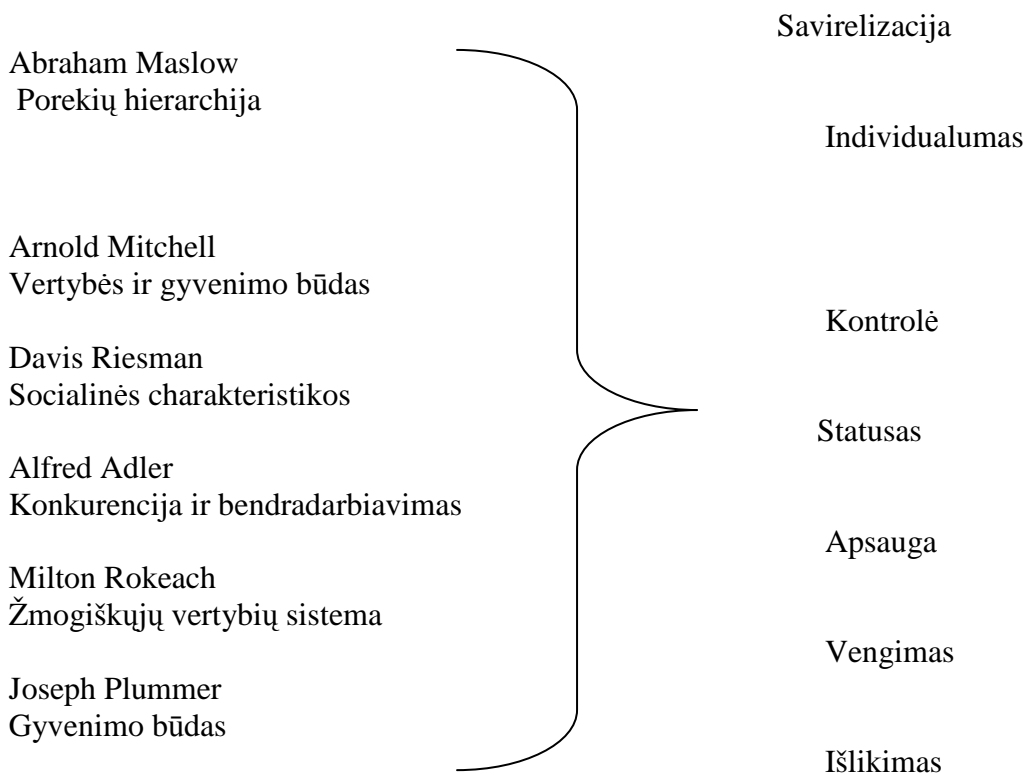
Šaltinis: Kinneer T. C., Bernhardt K. L., Krentler K. A. (1995). Principles of marketing, p. 808.

### 2.2.4. Young‘o ir Rubicam‘o 4 Cs

4Cs yra vertybių segmentavimo sistema, sukurta siekiant iširti individualaus asmens **Prioritetus renkantis prekinis ženklus**. Yra 7 grupės, kiekvienos iš jų pagrindas yra vienas prioritetas. (žr. 5 Priedą).

**4 Cs** principas gana tiksliai apibūdina individo ar grupės motyvacinius poreikius. Daugiamatė žmonių ir grupių prigimtis pripažįstama padengiant pagrindinius motyvacinius faktorius kitomis svarbiomis motyvacinėmis vertybėmis, taip suformuojant motyvacinę matricą. Šį metodą Young‘as ir Rubicam‘as naudojo daugelį metų, formuodami strategines sistemas marketingui ir reklamos kompanijoms šalies viduje ir tarptautiniu mastu.

*4Cs* yra vertybių segmentacija, sukurta ištirti **Prekinio ženklo pasirinkimo prioritetus**, nes jie veikia individualiai kiekviename asmenyje. Yra septynios grupės, iš kurių kiekvienos pagrindas yra vienas prioritetas.



Vadovaujantis *4 Cs* mąstysenų supratimu ir patirtimi, sukuriamas modelis, kuris gali būti naudojamas formuojant hipotezes apie įvairias reakcijas į produktus, prekinis ženklus, skelbimus ir situacijas. Rezultatas gali būti įvairus, nuo kūrybingų sprendimų iki išvalgą lengvinančio tyrimų turinio.

Vidinėje rinkoje, pavyzdžiui, *British Gas*, *Tell Sid* akcijų kampanija, bei *Legal & General*‘s lietsargių kampanija buvo pagrįstos *4 Cs* analize. *Legal & General* atveju kampanijos tikslai buvo padaryti taip, kad *L&G* skambėtų naujai, įdomiai ir novatoriškai, nes buvo norima pristatyti naujus didesnius investitorius, neatsisakant pagrindinių. Čia *4 Cs* buvo naudojama siekiant įvardinti pagrindinius motyvacinius faktorius, kurie įtakotų sėkmingus verslininkus, kurie investuotų, tuo pačiu metu neatsisakant pagrindinių investitorių.

Paprastai beveik visų vartotojų segmentacijos metodų pagrindą sudaro geografiniai, demografiniai, psichografiniai ir elgsenos faktoriai (*Kotler et al 1998, Miller ir Layton 2000, McCarthy, Perreault ir Quester 1999*).

Nors yra įvairių rinkos segmentavimo būdų, būtina atsiminti, kad ne visi segmentai yra efektyvūs ar praktiški.

Psichografija yra panaši į demografiją ar sociografiją, bet demografija skirsto žmones pagal amžių, sociografija – pagal padėtį visuomenėje, o psichografija koncentruojasi į žmogaus psichologiją ir tai, kaip ji išskiria jų veiksmus iš kitų grupių veiksmų, šiuo atveju, veiksmus susijusius su pirkimo įpročiais ir tai, koks marketingo ir reklamos tipas geriausiai veikia kiekvieną grupę.

Reikia žinoti tai, kad tavo reklama ir marketingo idėjos turi būti orientuotos tik į vieną grupę. Į daug sričių orientuotas marketingas ir reklama, apimantys keletą šių psichografinių grupių, yra pasmerkti žlugti. Jei norite parduoti produktus dviems skirtingoms psichografinėms grupėms, turite sukurti dvi reklamas, dvi skirtingas marketingo kampanijas, kurių kiekviena būtų orientuota į vieną specifinę grupę. Taigi, kai kitą kartą žiniasklaidos atstovas susisieks su jumis, norėdamas parduoti jums vietą reklamai, paprašykite auditorijos psichografinės analizės. Galite sulaukti sumišusių žvilgsnių, arba sutikti kažką, kas išmano apie ką šneka. Bet kuriuo atveju, jūsų įvaizdis tikrai pagerės.

Pagal šią teoriją žmonės dalinami į grupes. Kai įvardysite norimą rinką savo produktui ar paslaugai, tai padės jums pasirinkti pasiūlymo pobūdį. Jei nesate įsitikinęs, pabandykite išivaizduoti, kaip turėtų atrodyti jūsų produktą perkantis žmogus, pabandykite išivaizduoti kažką, ką pažįstate asmeniškai, vieną individą, ir pradėkite nuo to. Visada pravartu apie klientą galvoti labai konkrečiai. Jums reikia žinoti viską apie šį žmogų: kas jam patinka, kas nepatinka, kas patraukia jo dėmesį, kas išlaiko jo dėmesį, ir kodėl jis susidomėjimą praranda. Kai žinosite, su kuo turite reikalų, pirmausite tarp daugelio kitų kompanijų.

Taigi, psichografinė segmentacija gali būti naudojama, siekiant: nustatyti rinką, į kurią orientuojamasi; sukurti naują rinkos įvaizdį; nustatyti produkto poziciją ir geriau pateikti informaciją apie produkto savybes.

### **3. TYRIMAS**

Išanalizavus teorinius rinkos segmentavimo būdus, psichografijos sampratos raidą bei modelius, tikslinga yra pasiūlyti telekomunikacijos bei draudimo paslaugas teikiančioms įmonėms psichografinį vartotojų elgsenos modelį.

### 3.1. Tyrimo pagrindimas

#### Tyrimo etapai:

1. Tyrimo problemos apibrėžimas:
  - 1.1. Problemos apibrėžimas;
  - 1.2. Tyrimo tikslo, uždavinių nustatymas;
  - 1.3. Tyrimo objekto pasirinkimas;
2. Tyrimo scenarijaus rengimas;
3. Atrankos modelių parinkimas;
4. Duomenų rinkimas;
5. Duomenų analizė;
6. Išvadų ir ataskaitų rengimas.

Norint pateikti psichografinį vartotojų elgsenos modelį tirtiems paslaugų sektoriams bus atliekamas tyrimas.

**Problema.** Rinkos segmentavimas yra gana sudėtingas procesas. Yra įvairiausių rinkos segmentavimo būdų. Išanalizavus psichografinį segmentavimą, pastebėta, kad skirtingi autoriai, skirtingai interpretuoja psichografinį segmentavimą. Taipogi yra keli pagrindiniai psichografiniai vartotojų segmentavimo modeliai, ir skirtingose situacijose įmonės remiasi vis kitu modeliu, segmentuodamos vartotojų rinką. Ko pasekoje įmonės savo prekes/paslaugas gali siūlyti tikslingam vartotojui.

Tad yra tiklinga tirtiems paslaugų sektoriams pasiūlyti psichografinį vartotojų segmentavimo modelį.

**Tikslas:** pasiūlyti psichografinį vartotojų segmentavimo modelį telekomunikacijos ir draudimo paslaugas teikiančioms įmonėms.

#### Uždaviniai:

1. anketine apklausa išsiaiškinti vartotojų rinkos segmentavimo kriterijus ir išskirti svarbiausius iš jų;
2. apžvelgti kokie reikalavimai yra tenkinami segmentuojant vartotojų rinką;
3. ištirti kokie yra pagrindiniai įmonės tikslai ir nauda gaunama segmentuojant vartotojų rinką;
4. pasiūlyti psichografinį vartotojų segmentavimo modelį tirtiems paslaugų sektoriams.

**Tyrimo objektu** – Telekomunikacijos ir draudimo paslaugas teikiančios įmonės.

**Tyrimo dalykas** – Vartotojų rinkos segmentavimas.

Atliekant tyrimą bus pasirinktas - *kokybinis tyrimo metodas*, nes šiuo tyrimu bus siekiama gauti tikslią informaciją apie naudojamus vartotojų rinkos segmentavimo kriterijus bei patį procesą.

Pirminių duomenų rinkimas bus vykdomas– *apklausos metodu (anketa)*, naudojantis nuomonių, požiūrių, vertinimo taktika, kuomet tiksliai suformuluoti klausimai leistų gauti teisingą ir objektyvų respondentų atsakymą.

**Imtis:** pasirenkamos telekomunikacijos bei draudimo paslaugas teikiančios įmonės. Bus bendrajama su įmonių marketingo, viešųjų ryšių ar rinkodaros skyriaus specialistais ir tariamasi dėl anketinės apklausos užpildymo.

### **Duomenų rinkimas**

Tyrimas bus atliekamas 2007 03 01 – 2007 04 31. Per du mėnesius bus susisiekiama su pasirinktomis įmonėmis ir tariamasi dėl anketinės apklausos.

Esant būtinybei anketa su klausimynu bus išsiųsta respondentui elektroniniu paštu. Tada bus tariamasi kada respondentas galės atsiusti užpildytą anketą tyrėjui.

Formuojant anketos klausimynus bus remiamasi logiškumo principu, klausimai bus sudaromi psichologiškai, kad provokuotų teisingą ir tikslų respondentų atsakymą.

Planuojama anketos struktūra:

1. pirmoje anketos dalyje klausimai susiję su respondentu.
2. antroje dalyje bus pateikti klausimai susiję su rinkos segmentavimu;
3. trečioje dalyje klausimai susiję su kriterijais, kuriais remiantis yra segmentuojama vartotojų rinką;
4. paskutinėje dalyje – klausimai apie tikslus ir naudą, gaunamą iš psichografinio vartotojų rinkos segmentavimo proceso.

Anketoje bus pateikiami tiek uždari tiek ir atviri klausimai, reikalaujantys respondento pareikšti savo nuomonę plačiau.

### **Duomenų analizė**

Tyrimo metu gauti duomenys pirmiausiai bus redaguojami, tikrinamos anketos ar nėra klaidų, kas nors praleista, nesuderinama ar vienas atsakymas neprieštaruja kitiems.

Po to apklausos duomenų apdorojimas ir sisteminimas bus atliktas “Windows” programų pakete – Excel skaičiuokle.

Daug dėmesio bus skiriama į pasirinktų įmonių vadovų ar atsakingų asmenų atsižvelgiamus kriterijus segmentuojant vartotojų rinkas. Bus lyginami teoriniai ir praktiniai duomenys apie vartotojų rinkos segmentavimo procesą bei kriterijus. Duomenys bus apdorojami tiek kokybiniu, tiek kiekybiniu būdu.

### **Išvadų ir ataskaitų rengimas**

Apdoroti duomenys bus pateikiami grafikų pagalba, nes jų dėka galima aiškiau pateikti gautą informaciją. Taip pat apdorojus duomenis, bus pasiūlyti psichografiniai vartotojų segmentavimo modeliai tirtiems paslaugų sektoriams.

Rengiama tyrimo ataskaita, kurioje pateikiami atsakymai į iškelta tyrimo tikslą ir uždavinius.

### **3.2. Tyrimo rezultatai**

Tyrimas buvo atliekamas paslaugų sektoriaus įmonėse. Pasirinktos draudimo (išskyrus draudimo brokerius) bei telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės.

Pasirinktos stambiausios telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės, tokios kaip: Bitė GSM, Omnitel, Tele2 bei Teo.

Iš draudimo paslaugų sektoriaus įmonių pasirinktos šios:

Negyvybės draudimo įmonės:

- Baltic polis;
- Baltijos garantas;
- Baltikums draudimas;
- BTA draudimas;
- Ergo Lietuva;
- IF draudimas;
- Industrijos garantas;
- Lamantinas;
- Legela;
- Lietuvos draudimas;
- PZU Lietuva;
- Reso Europa;
- Seesam Lietuva.

Gyvybės draudimo įmonės:

- AIG life;



- Bonum publicum gyvybės draudimas;
- Comercial union Lietuva;
- Ergo Lietuva gyvybės draudimas;
- Seesam Lietuva gyvybės draudimas.

Kreditų draudimas:

- Būsto paskolų draudimas;
- Draudimo kompanija Neris;
- Coface.

[http://www.draudimas.info/svarbiausios\\_nuorodos](http://www.draudimas.info/svarbiausios_nuorodos)

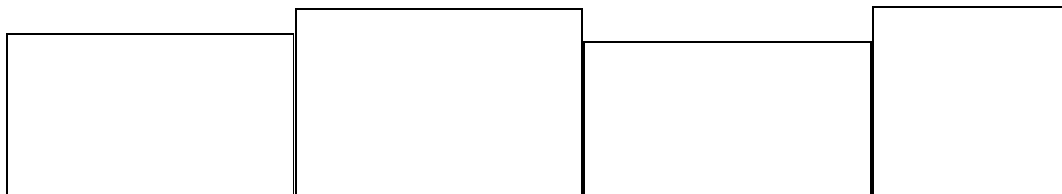
Atliekant tyrimą buvo bendraujama su pasirinktų paslaugų sektoriaus įmonių rinkodaros, viešųjų ryšių ar marketingo skyriaus darbuotojais. Tarp pasirinktų draudimo sektoriaus įmonių buvo susidurta su tam tikromis situacijomis:

- ❖ Nėra nei vieno žmogaus, kuris galėtų atsakyti į pateiktus anketos klausimus;
- ❖ Į klausimus gali atsakyti tik direktorius, kuris yra Latvijoje;
- ❖ Tik prieš kelias savaites yra sukurta nauja darbo vieta – rinkodaros vadybininkė.

Tuo tarpu bendraujant su telekomunikacijų paslaugas teikiančiomis įmonėmis, vienas įmonės asmuo, su kuriuo bendrauta dėl anketos klausimų, nesuprato kas tai yra segmentas, nei kaip gali atlikti vartotojų rinkos segmentavimą ir pasiūlė tiesiog ieškoti informacijos jų įmonės internetiniame puslapyje.

Taigi, dabar apžvelgsiu gautus rezultatus. Pirmiausiai pradėsiu nuo telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių, o vėliau pereisiu prie draudimo sektoriaus įmonių.

### 3.3. Telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių gautų rezultatų apžvalga



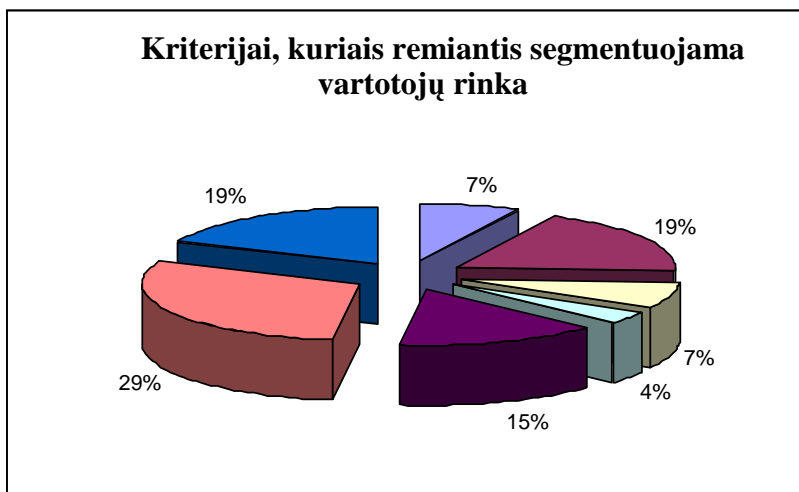
Kaip jau minėta tyrimo pradžioje, viena iš įmonių į pateiktus anketos klausimus atsakyti nesugebėjo. Taigi gauti duomenys, remiantis 3 įmonių rezultatais.

Pasirinktos įmonės veikia paslaugų sektoriuje ir visos pagal darbuotojų apimtį yra didelės. (darbuotojų apimtis virš 250 žmonių).

Telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės, segmentuodamos paslaugų rinką remiasi šiais kriterijais:

- Kliento pageidavimai;
- Paslaugos vartotojo patirtis, savęs sureikšminimas;
- Paslaugos vartotojo gyvenimo būdas;
- Paslaugos vartotojo pragyvenimo lygis;
- Paslaugų individualizmas.

Toliau buvo prašoma pažymėti kriterijus, kuriais remiantis yra segmentuojama vartotojų rinka. Buvo pasiūlyti 3 geografiniai, 8 demografiniai, 3 sociokultūriniai, 5 psichologiniai, 4 naudos, 9 elgsenos bei 9 psichografiniai kriterijai. Viso 40.



**10 pav. Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama vartotojų rinka**

Kaip matyti iš 10 paveikslo telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės labiausiai segmentuodamos vartotojų rinką, remiasi elgsenos kriterijais (29%). Taip pat pakankamai nemažai dėmesio skiriama ir demografiniams bei psichografiniams kriterijams (po 19 %). Mažiausiai orientuojamasi į sociokultūrinius kriterijus, tik 4 %.

13 lentelėje pateikti kriterijai kurie buvo siūlomi telekomunikacijos paslaugas teikiančioms įmonėms, segmentuojant vartotojų rinką, bei kurie buvo pasirinkti.

**Telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką**

Geografiniai	Regionas	+	Sociokul tūriniai	Socialinė klasė	
	Miesto dydis	+		Šeimos gyvenimo ciklas	
	Klimatas			Kultūra	+
Demografi niai	Lytis		Psichogra finiai	Visuomenės klasė	+
	Amžius	+		Gyvenimo būdas	+
	Šeimyninė padėtis	+		Asmenybės tipas	+
	Šeimos dydis	+		Veikla	+
	Pajamų dydis	+		Interesai	
	Išsilavinimas	+		Nuomonė	
	Religija			Pomėgiai	+
	Tautybė			Požiūris	
Psichologi niai	Motyvacija	+	Elgsenos	Prekių vartojimo stilius	+
	Asmenybė			Ieškomi privalumai	+
	Suvokimas			Dingstis pirkti	+
	Mokymasis			Vartotojo statusas	+
Naudos	Prisirišimas prie prekinio ženklo	+		Vartojimo intensyvumas	+
	Lojalumas	+		Vartojimo įpročiai	+
	Žinios apie produktą/paslaugą	+		Pripratimo lygis	+
	Naudos ieškojimas	+		Pasirengimo priimti prekę lygis	

Šaltinis: sudaryta autorės

Kaip matyti iš 13 lentelės, pagrinde dominuoja demografiniai kriterijai, tuo tarpu iš psichologinių išsiskiria tik motyvacija. Taip pat ryškus elgsenos kriterijų dominavimas.

Pastebėta, kad dauguma telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių rinkos segmentai nėra lengvai identifikuojami. Tuo tarpu vartotojų charakteristikas segmente nustatyti yra įmanoma, ir įmonių nuomone, į identifikuotus segmentus yra verta orientuotis.

Telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės segmentuoja vartotojų rinką, remiantis:

- Kliento pageidavimais;
- Paslaugos vartotojo patirtimi;
- Paslaugos vartotojo gyvenimo būdu;
- Paslaugų individualizmu.

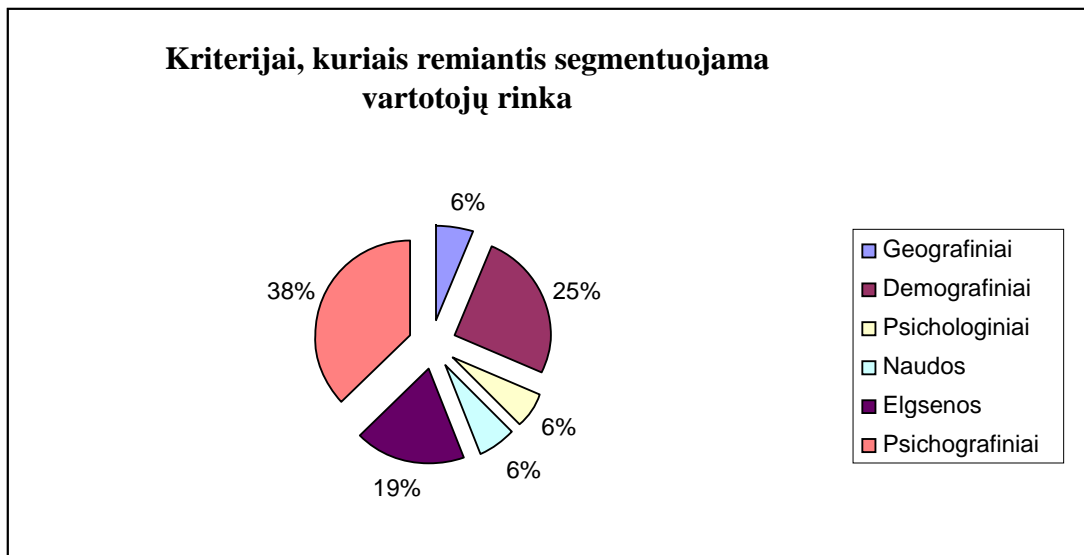
Pagrindinė nauda, kurią įmonė gauna atlikdama vartotojų rinkos segmentaciją yra:

- Didėjimas užimamos rinkos dalies;
- Įmonės veiklos pelningumo didėjimas.

Tikslas, kurio įmonės siekia segmentuodamos vartotojų rinką yra prekių/paslaugų pritaikymas prie vartotojo preferencijų. Kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurentabilumo ir pardavimo masto padidinimo rinkoje.

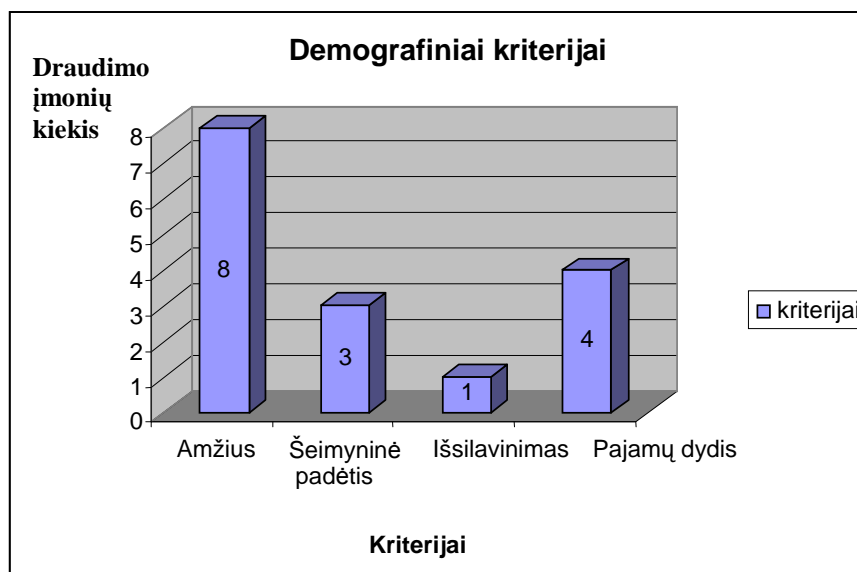
### 3.4. Draudimo paslaugas teikiančių įmonių gautų rezultatų apžvalga

Kaip jau minėta anksčiau, buvo bendraujama su draudimo paslaugas teikiančiomis įmonėmis, išskyrus draudimo brokerius.



11 pav. Kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama draudimo paslaugas teikiančių įmonių vartotojų rinka

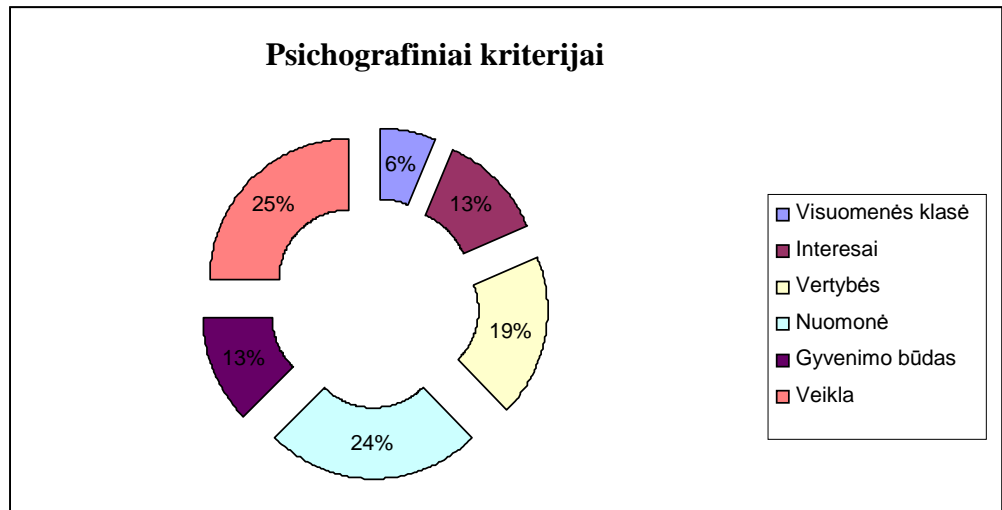
Žvelgiant į 11 paveikslą, matyti, kad draudimo paslaugas teikiančios įmonės segmentuodamos vartotojų rinką labiausiai taiko psichografinius (38 %) bei demografinius (25 %) kriterijus. Visiškai neatsižvelgiama į sociokultūrinius kriterijus (0 %). Tuo tarpu geografiniai, psichologiniai ir naudos kriterijai sudaro po vienodą dalį (po 6 %).



12 pav. Demografinių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką

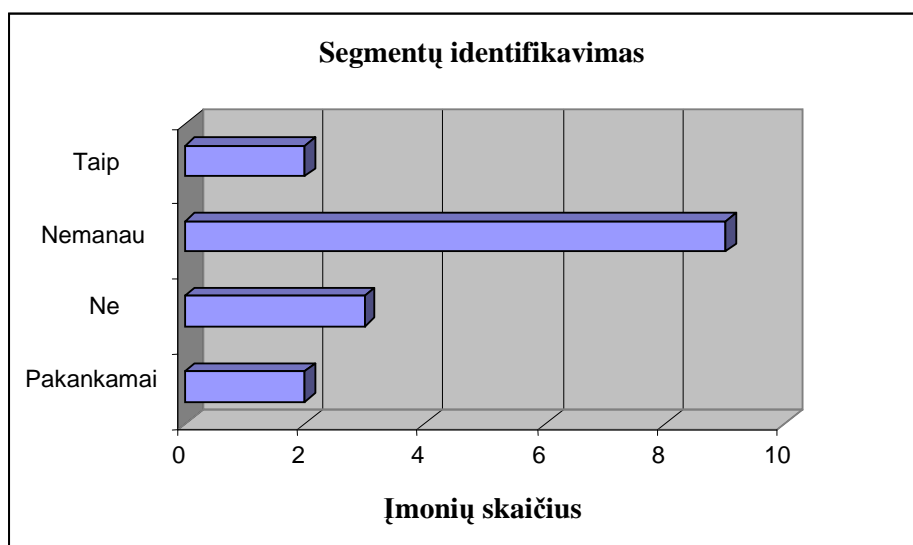
12 pav. Parodo, kad iš pasiūlytų 8 demografinių kriterijų, draudimo paslaugas teikiančios įmonės pasirinko 4, iš kurių dominuoja vartotojų amžius (net 8 įmonės pasirinko šį kriterijų). Toliau 4 įmonės atsižvelgia į vartotojų išsilavinimą, 3 į vartotojų šeimyninę padėtį ir 1 įmonė į vartotojų išsilavinimą.

Tuo tarpu tokie kriterijai kaip vartotojų lytis, šeimos dydis, religija ar tautybė visai nedominuoja segmentuojant vartotojų rinką draudimo paslaugas teikiančiose įmonėse.



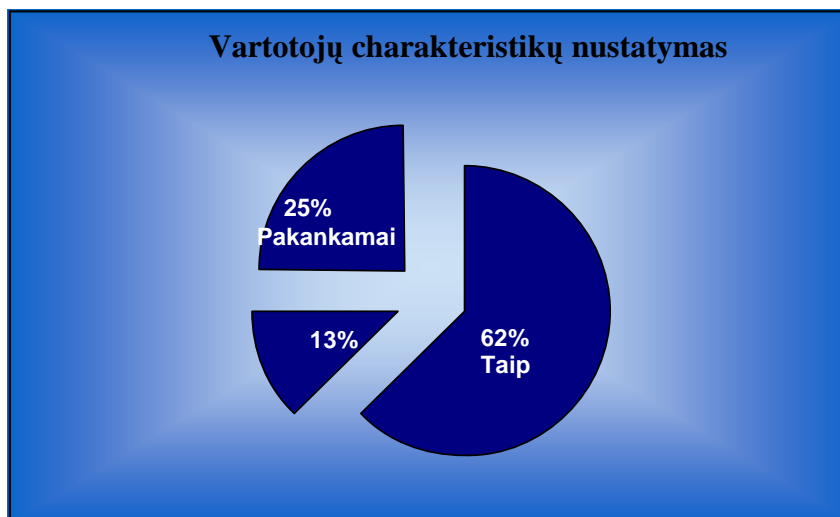
13 pav. Psichografiniai kriterijai, kuriais remiantis segmentuojama vartotojų rinką

Stebint 13 paveikslą, pažymėtina, kad draudimo paslaugas teikiančios įmonės segmentuodamos vartotojų rinką iš psichografinių kriterijų labiausiai atsižvelgia į vartotojų veiklą (25 %), taip pat nedaug atsilieka ir vartotojų pomėgiai (24 %). Trečioje vietoje lieka gyvenimo būdas (19 %), o vartotojų interesai bei vertybės užima vienodai po 13 %. Tuo tarpu į anketoje pasiūlytą psichografinį kriterijų – asmenybės tipas vartotojo, neatsižvelgiama segmentuojant rinką.



14 pav. Segmentų identifikavimas

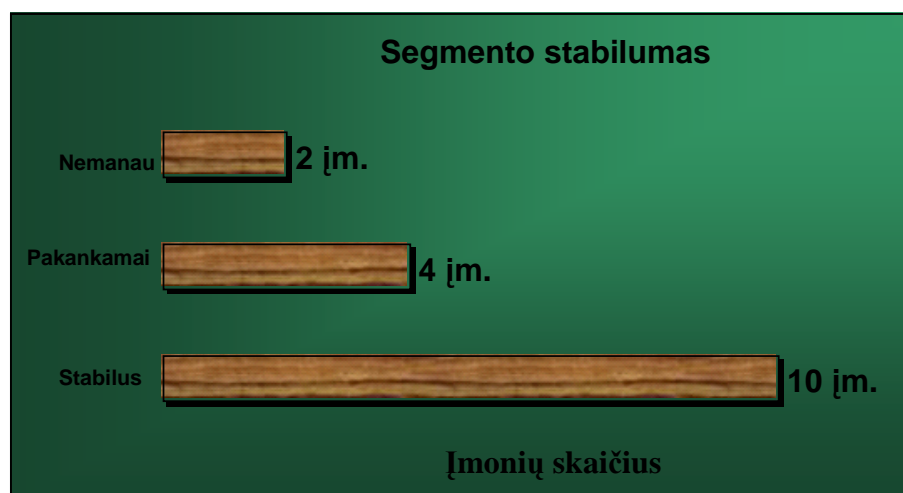
Žvelgiant į 14 pav. matyti, kad dauguma įmonių mano, kad jų rinkos segmentai nėra lengvai identifikuojami. Nes į pasiūlytą anketos klausimą ar Jūsų rinkos segmentai lengvai identifikuojami, dauguma atsakė arba nemanau, arba neigiamai.



15 pav. Vartotojų charakteristikų segmente nustatymas

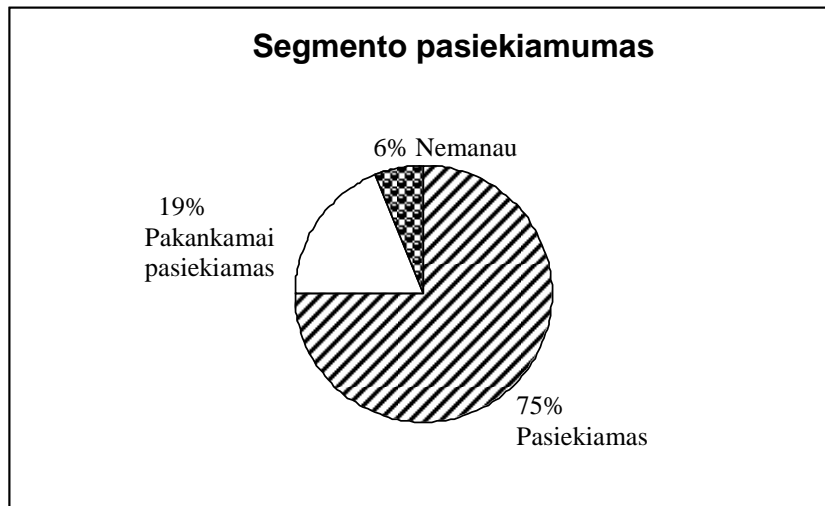
Kaip pastebima 15 paveikslas parodo, kad dauguma įmonių mano, kad jų vartotojų charakteristikas segmente nustatyti lengva (62 %). Kiti teigia, kad nustatyti yra pakankamai lengva (25 %) ir 13 % taip nemano.

Taip pat visi apklaustieji sutinka su pasiūlyta nuomone, kad yra verta orientuotis į identifikuotą vartotojų rinkos segmentą.



16 pav. Identifikuoto segmento stabilumas

16 pav parodo, kad dauguma įmonių mano, jog identifikuotas vartotojų rinkos segmentas yra stabilus. Ir tik mažuma (2 įmonės) mano kitaip ir su šia nuomone nesutinka.



**17 pav. Identifikuoto vartotojų rinkos segmento pasiekiamumas komunikacijų kanalais**

Praktiškai visos įmonės sutinka, kad jų identifikuotas vartotojų rinkos segmentas yra pasiekiamas komunikacijų ir platinimo kanalais (75 %). Kiti teigia, kad segmentas yra pakankamai pasiekiamas (19 %), ir likusi dalis (6 %) su šia nuomone nesutinka.

Taigi apibendrinant galima teigti, kad rinkos segmentavimo proceso veiksmingumui reikalingas šių sąlygų tenkinimas, t.y. vartotojų rinkos segmentai turi būti lengvai identifikuojami, jame galima būtų nustatyti vartotojų charakteristikas, taip pat, kad būtų pakankamai stabilus laikui bėgant bei pasiekiamas komunikacijų ir platinimo kanalais.

Iš gautų rezultatų pastebima, kad tik viena sąlyga nėra pilnai tenkinama, nes daugumai įmonių nėra lengva identifikuoti jų vartotojų rinkos segmentą.



**18 pav. Tikslų siekimas segmentuojant vartotojų rinką**

Kaip rodo 18 pav. dauguma įmonių, segmentuodamos vartotojų rinką siekia pritaikyti prekes prie vartotojų preferencijų, kas savo ruožtu prisideda prie konkrečių prekių konkurentabilumo ir

pardavimo masto padidinimo rinkoje (62 %). Kitos įmonės mano, kad pagrindinis tikslas, kurio yra siekiama segmentuojant vartotojų rinką yra nustatyti segmentus, kuriuos įmonė aptarnaus (38%).

Apibendrinant įmonės privalumus, kuriuos ji gauna segmentuodama vartotojų rinką, paminėtina, kad pagrindinė nauda yra užimamos rinkos dalies didėjimas, bei veiklos pelningumo augimas.

### **3.5. Psichografinis vartotojų rinkos segmentavimo plano adaptavimas tirtuose paslaugų sektoriuose**

Išanalizavus gautus tyrimų rezultatus tikslinga pasiūlyti psichografinį vartotojų rinkos segmentavimo planą tirtiems paslaugų sektoriams.

Pirmiausiai, pastebėta, kad kai kurios tiek telekomunikacijos tiek draudimo paslaugas teikiančios įmonės neturi skyriaus, susijusio su marketingu, viešaisiais ryšiais ar rinkodara, ko pasekoje į pateiktus anketos klausimus niekas negalėjo atsakyti.

Kitas pastebėjimas yra tas, kad kai kurių įmonių asmenys, kurie buvo atsakingi atsakyti į anketos klausimus, nelabai suprato kas yra rinkos segmentavimas, jau nekalbant apie kriterijus, kuriais jie remiasi segmentuodami vartotojų rinką.

Taigi, manau pirminis etapas įmonėms būtų siūlymas įkurti marketingo, rinkodaros ar viešųjų ryšių skyrių, taipogi suteikti darbuotojams elementarius apmokymus, kad jiems neiškiltų klausimas kas yra vartotojų rinkos segmentavimas.

Ištirties paslaugų sektoriams siūlyčiau taikyti tokį psichografinį vartotojų rinkos segmentavimo planą:

- Telekomunikacijų sektoriui – VALS;
- Draudimo paslaugas teikiančioms įmonėms – AIO + LOV + demografinis segmentavimas.

Dabar aptarsiu kiekvieną paslaugų sektorių atskirai. Pradėsiu nuo telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių.

Kadangi telekomunikacijos paslaugas teikiančių įmonių nėra tiek ir daug, joms yra svarbu suvokti kodėl vartotojai pasirenka būtent tai, ką pasirenka. Tuo tarpu VALS ir sukuria aiškų ryšį tarp vartotojo asmeninių savybių ir jo elgesio apsiperkant.

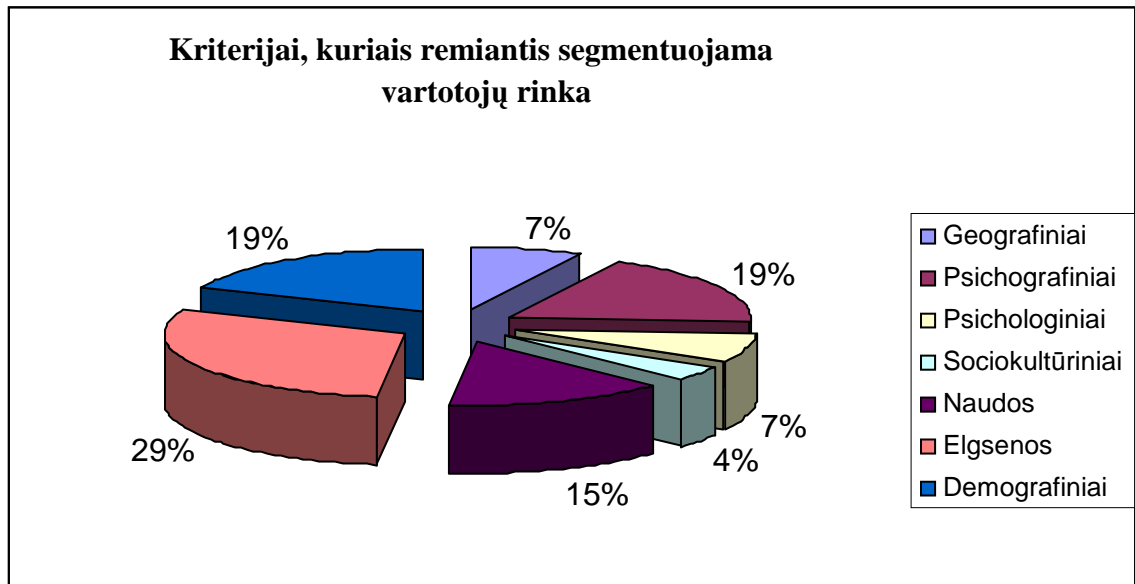
Pateiksiu prielaidas, kuriomis remdamasi ir siūlau telekomunikacijos paslaugas teikiančioms įmonėms segmentuojant vartotojų rinką taikyti psichografinį VALS modelį.

Atlikus tyrimą, pastebėta, kad analizuotos įmonės segmentuodamos vartotojų rinką labiausiai atsižvelgia į psichografinius kriterijus.

- 1) Pagrindinė prielaida – asmenybės atsiskleidžia per elgseną.



Ko pasekoje atliekant tyrimą pastebėta, kad pagrindiniai kriterijai, kuriais remiantis telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės segmentuoja vartotojų rinką yra elgsenos. (žr. pav. 19).



**19 pav. Kriterijai, kuriais remiantis telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės segmentuoja vartotojų rinką**

Iš dažniausiai naudojamų elgsenos kriterijų minėtini tokie kaip:

- Prekių vartojimo stilius;
- Ieškomi privalumai;
- Dingstis pirkti;
- Vartojimo intensyvumas;
- Vartojimo įpročiai;
- Pripratimo lygis.

Taigi, labai svarbu yra išsiaiškinti vartotojo elgesį ir taip atskleisti jo asmenybės tipą. Ko pasekoje yra nesunku tam tikram asmenybės tipui pasiūlyti jį dominančią prekę ar paslaugą. O VIGB aiškiai apibrėžia vartotojų segmentus atsižvelgiant į tas asmenines savybes, kurios veikia jo elgesį pasirenkant tam tikras prekes ar paslaugas.

2) Motyvacija ir demografinė charakteristika, apie kurią klausiama VALS anketoje, yra labai stiprūs kriterijai, pagal kuriuos galima spręsti apie tai, kam vartotojai teikia pirmenybę rinkdamiesi produktus, paslaugas ir žiniasklaidos priemones.

Būtent vartotojų motyvacija bei demografiniais kriterijais yra remiamasi segmentuojant vartotojų rinką. Tai išryškėjo iš anketos rezultatų, nes iš pasiūlytų psichologinių kriterijų, vienintelis kriterijus, kuris buvo išskirtas yra motyvacija.

O kaip matyti iš pav. 19, demografiniai kriterijai užimama pakankamai svarbią vietą segmentuojant vartotojų rinką (19 %).

Todėl pagrindinis VALS anketos privalumas yra nuspėjamoji galia: siekdami suprasti vartotojų individualius norus ir numanomą reakciją į naujus produktus ar paslaugas, galime pateikti šį, gan trumpą, klausimų sąrašą, užuot uždavinėję daug klausimų apie pastaruoju metu pasirinktus produktus, veiklą ir panašiai.

3) VIGB anketos naudojimas yra vienas iš pagrindinių būdų suprasti individualius vartotojų norus, poreikius ir interesus.

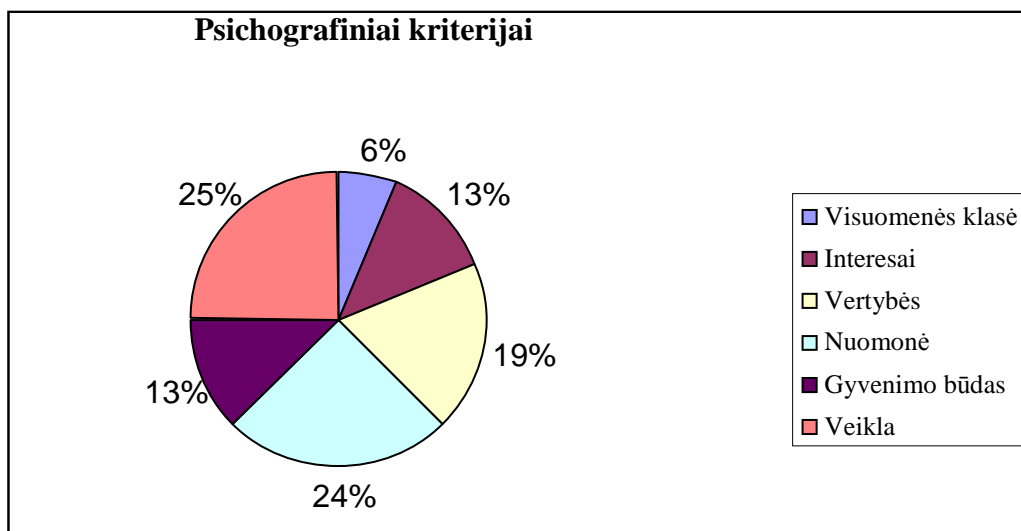
Tiriant tikslus, kurių telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės siekia segmentuodamos vartotojų rinką, pagrindiniu buvo minimas prekių/paslaugų pritaikymas prie vartotojų preferencijų. Tagi įmonės yra labai svarbu suvokti kiekvieno vartotojo interesus, norus ir poreikius.

Draudimo paslaugas teikiančioms įmonėms segmentuojant vartotojų rinką siūlau remtis AIO + LOV psichografiniais modeliais.

Pateiksiu prielaidas, kuriomis remiantis draudimo bendrovėms siūlau būtent šiuos psichografinius modelius segmentuojant vartotojų rinką.

1) Remiantis AIO anketa yra sužinomos vartotojo Veiklos sritys, Interesai ir Nuomonės.

Iš gautų anketos duomenų matyti, kad būtent šie psichografiniai kriterijai labiausiai dominuoja draudimo bendrovėms segmentuojant vartotojų rinką. Kaip matyti iš 20 pav. veikla sudaro 25 %, 24% - Nuomonė ir Interesai 13 %.



20 pav. Psichografinių kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką

- ❖ Veiklos klausimai leidžia kompanijoms sužinoti ką vartotojai veikia, perka ir kaip leidžia laisvą laiką.
- ❖ Interesų klausimai – kam vartotojai teikia pirmenybę pasirinkdama prekę/paslaugą ir kokie yra jų prioritetai.
- ❖ Nuomonės klausimai – kokie yra vartotojų požiūriai ir jausmai į tokius dalykus kaip supantis pasaulis, ekonomika bei kiti socialiniai dalykai.

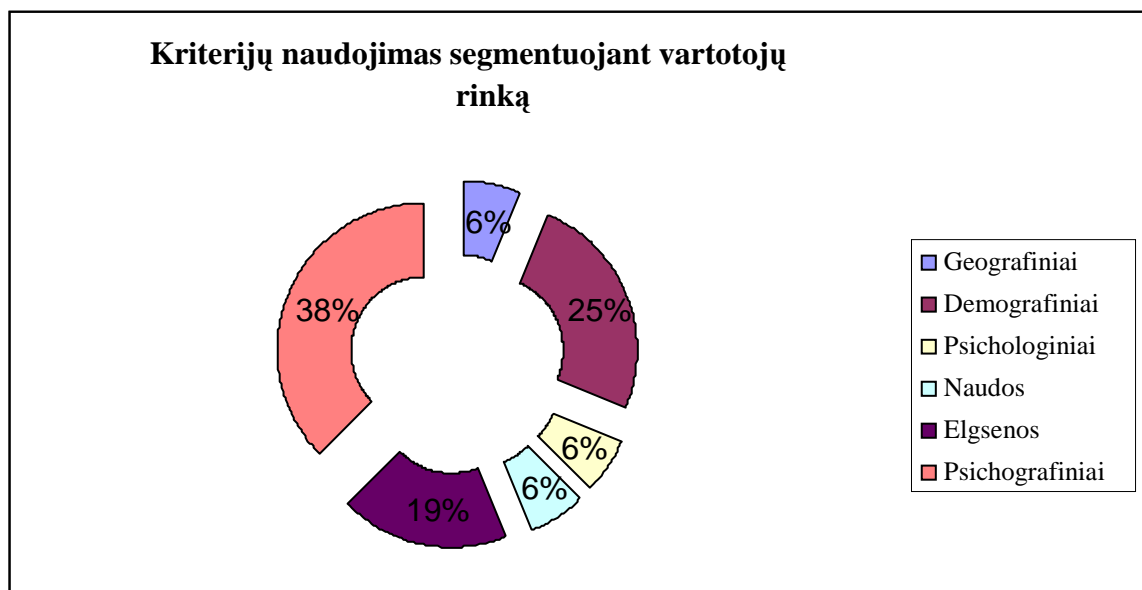
2) LOV metodo tikslas yra nustatyti dominuojančias žmonių vertybes.

Kaip matyti iš 20 pav. Vertybės vėlgi užima svarbią dalį (19 %) draudimo bendrovėms segmentuojant vartotojų rinką.

Yra devynios pagrindinės vertybės: savigarba, saugumas, šilti santykiai su kitais, laimėjimo jausmas, pilnavertiškumas, prierašumas, kitų pagarba, mėgavimasis gyvenimu ir jaudulys, kurios paaiškina žmogaus elgseną. Šios vertybės vartotojų yra įvertinamos skalėje Likerto nuo 1 iki 7 balų, kur 1 – visiškai nesutinku ir 7 – visiškai sutinku.

3) Taikant LOV metodą jis yra naudingesnis kartu derinant su demografiniais klausimais.

Iš 21 pav. Matyti, kad draudimo paslaugas teikiančios įmonės segmentuodamos vartotojų rinką labiausiai atsižvelgia į psichografinius (38%) ir demografinius (25%) kriterijus.



**21 pav. Kriterijų naudojimas segmentuojant vartotojų rinką**

Prieš taikant tam tikrą psichografinį vartotojų kategorizavimo modelį, įmonėms reikėtų susikurti rinkos segmentavimo procesą ir atsižvelgti į jo keliamus reikalavimus. O tik tada jau remtis konkrečiu psichografiniu vartotojų kategorizavimo modeliu ar jų kombinacija.

Iš atliktos analizės galima teigti, kad marketologas, pasitelkęs psichografinius metodus (VALS, LOV, AIO, 4Cs ir kitus), gali gauti papildomų bei platesnių duomenų apie patį vartotoją bei jo elgseną tam tikroje situacijoje. Gyvenimo būdo apibūdinimo kriterijai gali atsirasti analizuojant

keletą užsiėmimų/interesų ir nuomonių. Ši analizė – kriterijų ar faktorių rinkinys, vėliau šie faktoriai yra naudojami formuojant vartotojų populiacijos grupes ar kategorijas.

Ko pasekoje įmonės gali labiau atsižvelgti į pasirinktą vartotojų tipą ir būtent jiems pritaikyti savo teikiamas paslaugas ar prekes dėka įvairių komunikacijos priemonių.

Kaip matyti psichografinės segmentacijos pagrindas yra idėja “kuo daugiau žinai apie vartotojus, ir kuo geriau juos supranti, tuo efektyviau gali su jais bendrauti ir realizuoti produktus“.

Psichografija yra panaši į demografiją ar sociografiją, bet demografija skirsto žmones pagal amžių, sociografija – pagal padėtį visuomenėje, o psichografija koncentruojasi į žmogaus psichologiją ir tai, kaip ji išskiria jų veiksmus iš kitų grupių veiksmų, šiuo atveju, veiksmus susijusius su pirkimo įpročiais ir tai, koks marketingo ir reklamos tipas geriausiai veikia kiekvieną grupę.

Psichografija gali jums padėti suprasti, ko nori jūsų klientas – tai sudaro pusę viso marketingo. Tikslas yra surasti priemones ir ekspertus, kurie gali jums padėti tai išsiaiškinti.

## IŠVADOS

1. Šiuolaikiniame marketinge vienas svarbiausių dalykų - vartotojas ir jo poreikiai. Norint šiuos poreikius sužinoti, reikia pažinti vartotoją, suprasti jo elgesio motyvus. Dar reikia mokėti iš visos vartotojų visumos išskirti tuos, kurių poreikius tenkindama firma galės geriausiai pasiekti savųjų tikslų.
2. Segmentacija yra priemonė, kuria žmonės sugrupuojami pagal poreikius, siekiant nustatyti, kokio tipo vartotojai bus labiausiai orientuoti į tam tikrą produktą ar marketingo idėją.
3. Rinkos segmentavimas yra kūrybinis procesas, jis visada turi tenkinti tam tikrus *reikalavimus*. Segmentai turėtų būti: atpažįstami/išmatuojami, esminiai, prieinami, stabilūs, atviri veiksams ir išsiskiriantys.
4. Verslo rinkos segmentuojamos pagal geografinį, ieškomos naudos kriterijų, vartotojo statusą, vartojimo intensyvumą, lojalumą, pasirengimą pirkti preke ir požiūrį į jas. Tačiau ši rinka reikalauja ir kitų kriterijų: verslo klientų demografinės charakteristikos; veiklos charakteristikos; pirkimo būdai; situacijų veiksniai ir asmeninės savybės.
5. Negali būti vienintelio rinkos segmentavimo būdo. Todėl turi būti išbandomi skirtingi segmentavimo kriterijai po vieną ar kelis derinius, kad būtų surasta tinkamiausia rinkos struktūra. Pagrindiniai vartotojų rinkos segmentavimo principai yra: *geografinis, demografinis, psichologinis ir vartotojo elgsenos*.
6. Psichografinės gyvenimo būdo studijos paprastai susideda iš: požiūrio, vertybių, veiklos sričių ir interesų, demografijos, aplinkos modelio ir vartojimo rodiklio.
7. Psichografinė segmentacija yra vienas iš svarbių rinkos segmentacijos būdų. Pastaraisiais metais atsirado daugybė vartotojų kategorizavimo modelių, tarp kurių žinomiausi yra: VALS ir VALS 2; AIO struktūra; Young'o ir Rubicam'o 4 Cs; Taylor Nelson'o Stebėjimas.
8. Telekomunikacijos paslaugas teikiančios įmonės segmentuojant vartotojų rinką siūloma remtis VALS modeliu.
9. Draudimo paslaugas teikiančioms įmonėms siūlomas AIO + LOV + demografinio segmentavimo derinys, segmentuojant vartotojų rinką.
10. Psichografinė segmentacija gali būti naudojama, siekiant: nustatyti rinką, į kurią orientuojamasi; sukurti naują rinkos įvaizdį; nustatyti produkto poziciją ir geriau pateikti informaciją apie produkto savybes.

## **SANTRAUKA (anglų kalba)**

NIKONOVAITĖ Rima. (2007) *Psychografic segmentation of consumer market*. MBA Graduation paper. Kaunas: Kaunas Faculty of Humanities, Vilnius University. 75 p.

### **SUMMARY**

The graduation paper deals with the psychographic factors. The concept of psychography is treated as the method of lifestyle research. The lifestyle is treated as a person's daily life which reveals his activity, likings and attitudes. However, the lifestyle includes more than personality and social class of a person; it also outlines the common character or person's actions and communication with the world.

The paper goes deep into the typologies made according to the method of lifestyle research such as VALS, VALS2; LOV, AIO, Taylor Nelson and 4Cs. Consumer are classified into variety of groups according to these typologies.

Psychographics can help you understand what your customer is all about – and that's half the battle in marketing. The challenge is to find tools and experts who can help you be successful at it

Research subject: Telecommunication and insurer companies.

Research term: 2007 03 – 05

Graduation paper size: 75 p.

Chart: 13

Illustration: 21

## LITERATŪRA

1. Dapkus R., Bagdzevičienė R., Zemblytė J., Navackaitė L. (2003) Rinkos poreikių tyrimas ir prekės pateikimas vartotojui. Kaunas: Technologija, p. 166.
2. Kotler P. (2004) Dešimt mirtinų rinkodaros nuodėmių. Kaunas: Smaltija, p. 168.
3. Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2003) Rinkodaros principai. Kaunas: Poligrafija ir informatika, p. 854.
4. Kriaučionienė M., Urbanskienė R., Vaitkienė R. (2005) Marketingo valdymas. Kaunas: Technologija, p. 138.
5. Urbanskienė R., Clottey B., Jakštys J. (2000) Vartotojų elgsena. Kaunas: Technologija, p. 239.
6. Vijeikis J. (2003) Rinkodara: nuo klasikinės teorijos iki šiuolaikinio pritaikymo. Rosma, p. 187.
7. Baker M. J. (1996) Marketing. An Introductory text. Sixth edition. Macmillan Business, p. 577.
8. Baker M. J. (1999) The IEBM Encyclopedia of marketing. International Thomson business press, p. 865.
9. Boone L. E., Kurtz D. L. (2001) Contemporary marketing. Tenth edition. Harcourt college publishers, p. 619.
10. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (2002) Relationship marketing: creating stakeholder value. Butterworth Heinemann, p. 242.
11. Cravens D. W., Piercy N. F. (2003) Strategic marketing. Seventh edition. McGraw – Hill Irwin, p. 843.
12. Dibb S., Simkin L., Pride W. M. (1997) Marketing concepts and strategies. Third edition. Houghton Mifflin, p. 842.
13. Drummond G., Ensor J. (2001) Strategic marketing: planning and control. Second edition. Butterworth Heinemann, p. 304.
14. Ferrell O.C., Hartline M. D., Lucas G. H. (2002) Strategic marketing. Second edition. RR Donnelley & Sons Willard, OH, p. 469.
15. Gilbert A., Churchill Jr. (1995) Marketing research: methodological foundations. Sixth edition. The Dryden Press, p. 1117.
16. Gilbert A., Churchill Jr., Peter P. J. (1994) Marketing. Creating value for customers. Irwin, p. 703.
17. Kinneer T. C., Bernhardt K. L., Krentler K. A. (1995) Principles of marketing. Fourth edition. Harper Collins College Publishers, p. 808.
18. Kotler P. (2001) A framework for marketing management. Prentice Hall, p. 352.
19. Kotler P. (2003) Marketing management. Eleventh edition. Prentice Hall, 2003. 706 p.
20. Kotler P., Armstrong G., Starr R. G. Jr. (1991) Principles of marketing. Fifth edition. Prentice Hall, p. 711.
21. Lazer, W. (1963) Life Style Concepts and Marketing / Toward Scientific Marketing. W. Lazer, S. Greyser. Chicago: American Marketing Association, p.140-151.
22. McCarthy E. J., Perreault W. D. (1991) Essentials of marketing. Irwin, p. 526.
23. Peter Paul J., Olson Jerry C. (1996) Consumer behavior and marketing strategy. Fourth edition, Irwin, p. 738.
24. Pride W. M., Ferrell O. C. (1997) Marketing: concepts and strategies. Tenth edition. Boston: Houghton Mifflin Company, p. 666.
25. Rice Chris. (1997) Understanding customers. Butterworth Heinemann, p. 312.
26. Sargeant A. (1999) Marketing management for nonprofit organizations. Oxford, p. 304.
27. Schiffman L. G., Kanuk L. L. (1999) Consumer behavior. Seventh edition. Prentice Hall, p.469.

28. Semenik R. J., Bamossy G. J. (1995) Principles of marketing. A global perspective. Second edition. South – Western College publishing, p. 682.
29. Solomon M. R., Stuart E. W. (1997) Marketing. Real people, real choices. Prentice Hall, p. 774.
30. Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. (1999) Consumer behavior. Prentice Hall, p. 589.
31. Stanton W. J., Etzel M. J., Walker B. J. (1991) Fundamentals of marketing. McGraw – Hill, p. 668.
32. Zikmund W. G., Michael d'Amico (1993) Marketing. Fourth edition. West Publishing company, p. 797.
33. Wilson R.M.S., Gilligan C. (1997) Strategic marketing management: planning, implementation and control. Second edition. Butterworth Heinemann, p. 827.
34. Richardson. P. Market segmentation. [žiūrēta 2006 vasario 19 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.witiger.com/powerpoints/MRK106/segmentation.PPT>>.
35. Context Institute. SRI's Values and Lifestyle Program. [žiūrēta 2006 kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.context.org/ICLIB/IC03/SRIVAL.Shtm>>.
36. SRI Consulting Business Intelligence. Japan-VALS™: Change Regions and Life Orientations. [žiūrēta 2006 kovo 7 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.sric-bi.com/VALS/JVALSbackground.shtml>>.
37. Sargeant A. Marketing Management for Nonprofit Organizations. [žiūrēta 2005 lapkričio 25 d.]. Prieiga per internetą: <[http://club.amteam.org/upload-files/84/843005\\_25990.DOC](http://club.amteam.org/upload-files/84/843005_25990.DOC)>.
38. Kaski S. Clustering methods. [žiūrēta 2006 vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://66.102.9.104/search?q=cache:S13u66onZKkJ:www.cis.hut.fi/sami/thesis/node9.html+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=2>>.
39. Electronic Textbook StatSoft. Cluster analysis. [žiūrēta 2006 vasario 3 d.]. Prieiga per intrnetą: <<http://66.102.9.104/search?q=cache:mXKMG5cmg2IJ:www.statsoft.com/textbook/stcluan.html+%22clustering+method%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=3>>.
40. Customer segmentation. [žiūrēta 2006 sausio 6 d.]. Prieiga per internetą: <<http://66.102.9.104/search?q=cache:BtSWWicCqkgJ:www.roselladb.com/customer-segmentation.htm+%22psychographic+segmentation%22+%2Bclustering&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=1>>.
41. Market segmentation and customer behavior. [žiūrēta 2006 vasario 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.homepages.dsu.edu/coffeyd/Courses/BADM%20370%20mktg/370%20BADM%20-%20images/Boonze%20PPT/ch08.ppt>>.
42. Blanchard K. Segmentation, targeting and positioning. [žiūrēta 2006 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://busfac32.cob.calpoly.edu/presentations/Ville-Pekka/chap07pp.ppt>>.
43. Ewing M. T., Bussy M. N., Pitt L. F. White collar Asia: a cross – national psychographic exploration. [žiūrēta 2006 vasario 9 d.]. Prieiga per internetą: <[http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/Cd\\_rom/Ewing168.pdf](http://smib.vuw.ac.nz:8081/www/ANZMAC1998/Cd_rom/Ewing168.pdf)>.
44. The North Crossing. Psychographics in Marketing, Advertisement and Sales. [žiūrēta 2006 sausio 23 d.]. Prieiga per internetą: <<http://72.14.207.104/search?q=cache:h9V2w8oQwdkJ:www.northcrossing.com/PsychographicMarketing.html+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=98>>.
45. SBA and Palo Alto Software. On Target: The Book On Marketing Plans. [žiūrēta 2006 sausio 23 d.].



Prieiga per internetą:

<[http://72.14.207.104/search?q=cache:PnEkJfrV\\_yUJ:www.bplans.com/targetonline/index.cfm%3Fs%3Dspecs%26id%3D53%26affiliate%3Dsba+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=90](http://72.14.207.104/search?q=cache:PnEkJfrV_yUJ:www.bplans.com/targetonline/index.cfm%3Fs%3Dspecs%26id%3D53%26affiliate%3Dsba+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=90)>.

46. NetMBA. Market segmentation. [žiūrėta 2006 sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://72.14.207.104/search?q=cache:pz5vvk-gfgkJ:www.netmba.com/marketing/market/segmentation/+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=88>>.
47. Kaminemi R. Enneagram: a new typology for psychographic segmentation. [žiūrėta 2006 sausio 22 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.hicbusiness.org/biz2003proceedings/Rajeev%20Kamineni.pdf>>.
48. Psychographics [žiūrėta 2006 vasario 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://72.14.207.104/search?q=cache:N6QXt33T-PAJ:members.shaw.ca/finkleman/psychogr.htm+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=53>>.
49. Mohan J. Dutta-Bergman. Beyond demographic variables: Using psychographic research to narrate the story of Internet users. [žiūrėta 2006 vasario 18 d.]. Prieiga per internetą: <<http://72.14.207.104/search?q=cache:iUglduyNNXQJ:www.utpjournals.com/jour.ihtml%3Flp%3Dsimile/issue7/dutta1.html+psychographic&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=23>>.
50. National analyst research and consulting. Market Segmentation Research. [žiūrėta 2006 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.nationalanalysts.com/marketing/market-segmentation-research/segmentation-methods.asp>>.
51. Exams tutor. Market segmentation. [žiūrėta 2006 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <[http://66.102.9.104/search?q=cache:wLhH\\_GQqYdAJ:www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market\\_analysis/5\\_market\\_segmentation.php+%22market+segmentation%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=18](http://66.102.9.104/search?q=cache:wLhH_GQqYdAJ:www.examtutor.com/business/resources/studyroom/marketing/market_analysis/5_market_segmentation.php+%22market+segmentation%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=18)>.
52. Market segmentation [žiūrėta 2006 vasario 3d.]. Prieiga per internetą: <<http://64.233.183.104/search?q=cache:Ch0w7xgx7b0J:www.learnmarketing.net/segmentation.htm+%22geographic+segmentation%22&hl=lt&gl=lt&ct=clnk&cd=9>>.
53. Market segmentation: who is being targeting? [žiūrėta 2006 sausio 24 d.]. Prieiga per internetą: <<http://facstaff.bloomu.edu/sbatory/M%20Segment%201of3%201Aug05%20n50%201.35mb.ppt>>.
54. William F. Arens. Contemporary advertising. [žiūrėta 2007 kovo 29d.]. Prieiga per internetą: <[http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072415444/student\\_view0/chapter5/els.html](http://highered.mcgraw-hill.com/sites/0072415444/student_view0/chapter5/els.html)>
55. Market Segmentation and The Marketing Mix: Determinants of Advertising Strategy. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <[http://www.msu.edu/~kimyeons/adv205\\_ch5.htm](http://www.msu.edu/~kimyeons/adv205_ch5.htm)>
56. Market segmentation. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą: <<http://fds.oup.com/www.oup.co.uk/pdf/bt/blois/imchap16.pdf>>
57. Target Market Selection. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą: <[http://campus.queens.edu/faculty/houchinc/ppt/BK12e\\_Ch09\\_basic.ppt](http://campus.queens.edu/faculty/houchinc/ppt/BK12e_Ch09_basic.ppt)>
58. Anna-Lena Majurin. Industrial Segmentation – A Review. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.abo.fi/fak/esf/fei/wrkpaper/ms208/memostencil208.pdf>>
59. Michael W. Lodato, Ph.D. Market Definition is a Multi-Dimensional Process. [žiūrėta 2007 kovo 29d.]. Prieiga per internetą:

- [http://www.bptrends.com/deliver\\_file.cfm?fileType=publication&fileName=06-06-ART-MarketDefinition-Lodato.pdf](http://www.bptrends.com/deliver_file.cfm?fileType=publication&fileName=06-06-ART-MarketDefinition-Lodato.pdf)
60. Market Mapping and Market Segmentation. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą:  
[http://www.themarketingprocessco.com/document\\_downloads/market\\_mapping\\_and\\_segmentation.pdf](http://www.themarketingprocessco.com/document_downloads/market_mapping_and_segmentation.pdf)
  61. Market segmentation. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą:  
<http://business.enotes.com/small-business-encyclopedia/market-segmentation>
  62. Key remaining elements of the segmentation process. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą:  
[http://www.marketsegmentation.co.uk/segmentation\\_process\\_tmssc.htm](http://www.marketsegmentation.co.uk/segmentation_process_tmssc.htm)
  63. Market segmentation. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą:  
[http://www.market-equity.com/downloads/Market\\_segmentation.pdf](http://www.market-equity.com/downloads/Market_segmentation.pdf)
  64. Marketing Management. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą:  
<http://www.cab.latech.edu/~damyx/MKTG530/Marketing%20Management%20Outline.rtf>.
  65. Product Positioning. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą:  
<http://www.answers.com/topic/product-positioning>
  66. Jorge A. Restrepo. SEGMENTATION – TARGETING – POSITIONING. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą: <http://www.eurekafacts.com/STPArticle.pdf>
  67. Creating the Marketing Plan. [žiūrėta 2007 kovo 18d.]. Prieiga per internetą:  
<http://nctr.cob.fsu.edu/text/articles/create.htm>
  68. Stephanie Fehr. [žiūrėta 2007 balandžio 4 d.]. Prieiga per internetą:  
<http://www.seedquest.com/hosting/seedworld/archive/pdf/06/Understanding%20your%20Customer%20story.pdf>
  69. Analysing the Market. [žiūrėta 2007 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą:  
[http://www.ozco.gov.au/arts\\_resources/publications/arts\\_marketing\\_the\\_pocket\\_guide/files/181/03\\_market.pdf](http://www.ozco.gov.au/arts_resources/publications/arts_marketing_the_pocket_guide/files/181/03_market.pdf)
  70. SRI Consulting Business Intelligence. [žiūrėta 2007 balandžio 4d.]. Prieiga per internetą: <http://www.sric-bi.com/VALS/>
  71. Young & Rubicam's 4Cs Values segmentation. [žiūrėta 2007 balandžio 20 d.]. Prieiga per internetą: <http://www.4cs.yr.com/public/>

## **PRIEDŲ SĄRAŠAS**

- 1 PRIEDAS:** apklausos anketa
- 2 PRIEDAS:** VALS anketos pavyzdys
- 3 PRIEDAS:** Pagrindiniai verslo rinkų segmentavimo kriterijai
- 4 PRIEDAS:** Vartotojų segmentavimas pagal psichologines, demografines, gyvenimo stiliaus bei elgesio charakteristikas
- 5 PRIEDAS:** Modelio 4Cs 7 grupės, kurių kiekvienos iš jų pagrindas yra vienas prioritetas.